

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA TRALBACK VAZ

**A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E A SAGA *STAR WARS***

Goiânia

2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Mariana Tralback Vaz

Título do trabalho: A Cultura da Participação e a saga *Star Wars*

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Mariana Tralback Vaz  
(Nome completo do autor)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

Luciano Alves Pereira  
(Nome completo do orientador)<sup>2</sup>

Data: 7 / 12 / 2018

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

MARIANA TRALBACK VAZ

**A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E A SAGA *STAR WARS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Prof. Me. Thiago Franco

Goiânia

2018

Tralback, Mariana

A Cultura da Participação e a Saga Star Wars [manuscrito] /  
Mariana Tralback. - 2018.

CVI, 101 f.: il.

Orientador: Prof. Thiago Cardoso Franco.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),  
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui fotografias, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Cultura Participativa. 2. Narrativas Transmídia. 3. Star Wars. 4.  
Teorias da Comunicação. I. Cardoso Franco, Thiago, orient. II. Título.

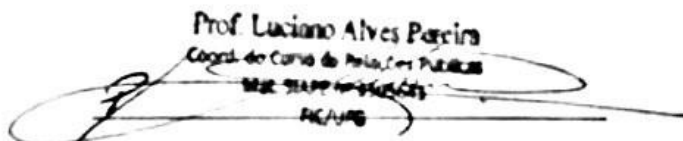
MARIANA TRALBACK VAZ

**A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E A SAGA STAR WARS**

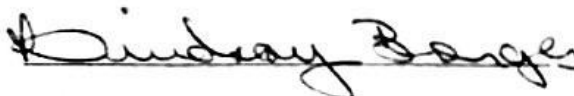
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Me. Thiago Franco.

Aprovado em 07/12/2018.

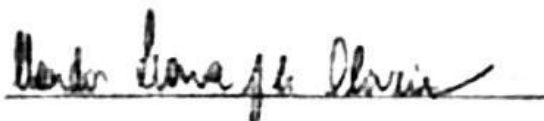
Prof. Luciano Alves Pereira  
Coord. do Curso de Relações Públicas  
FAC/UFG



Thiago Franco  
Mestre em Comunicação  
Professor da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG)



Lindsay Borges  
Doutora em História  
Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG)



Cláudia Oliveira  
Mestre em Ciências da Comunicação

*“Faça ou não faça. Tentativa não há”.*

(Mestre Yoda)

## AGRADECIMENTOS

Dedico este estudo primeiramente à minha família, que amo com todo o coração: meus pais, Fernanda e Clever, e meu irmão Pedro. Agradeço imensamente por toda a força que me deram dia após dia e por estarem sempre ao meu lado, torcendo por mim nessa aventura de morar tão longe. Sem o apoio incondicional de vocês nada disso seria possível.

Ao professor Thiago Franco, meu orientador, pela paciência, ensinamentos e por me ajudar a desbravar um universo que gosto tanto. Obrigada por acreditar neste trabalho e por ser solícito quando precisei.

Aos meus grandes amigos, Daniele e Jeferson, pela identificação instantânea que perdurou por esses quatro anos e por todas as histórias inesquecíveis. Obrigada por cada momento que compartilhamos e por todo o companheirismo que me ajudou a chegar até aqui.

Por fim, agradeço ao melhor fã de *Star Wars* que conheço: João, que sempre esteve disposto a fazer leituras dos meus escritos e a me dar sugestões. Sou muito feliz por ter seu suporte e amor, que fazem com que eu me sinta em casa. É um privilégio ter você por perto.

## RESUMO

Com o advento das tecnologias digitais, instalaram-se muitas mudanças no cenário dos processos de comunicação. As pessoas passaram a ter um espaço para mostrar suas opiniões, interagir e também criar conteúdo, o que difere muito das antigas relações exercidas entre emissores e receptores configuradas pelos meios tradicionais, visto que eles não possibilitavam participação e interatividade. Desse modo, este trabalho trilha um caminho que perpassa a comunicação de massa, a mediação e chega até as hipermediações, onde tem foco nas Narrativas Transmídia e na Cultura da Participação. A saga *Star Wars*, criada por George Lucas, acompanhou esse caminho e é usada como base para esse estudo, visto que foi criada em uma época em que só existiam meios massivos e continua presente atualmente, quando todos podem criar. Assim, o objetivo geral do trabalho é compreender as mudanças comunicacionais provenientes das novas tecnologias. O questionamento para o levantamento da pesquisa é “Como se dá a relação dos indivíduos com a cultura participativa no caso da saga *Star Wars*?” e a pesquisa realizada tem caráter qualitativo, com entrevista semi-estruturada.

**Palavras-chave:** Cultura Participativa; Narrativas Transmídia; *Star Wars*; Teorias da Comunicação.



## ABSTRACT

With the advent of digital technologies, many changes in the communication processes scenery have been installed. People began to have a space to show their opinions, interact and also create content, what differs a lot from the old relationships exercised between emitters and receivers configured by the traditional media, since they didn't enable participation and interactivity. This work track a path that perpasses the mass communication, the mediation and reaches to the hypermedian, where does a focus on the Transmedia Storytelling and in the Culture of Participation. The Star Wars Saga, created by George Lucas, accompanied this path and it is used as a basis for this study, since it was created in a period when there was only massive media and continues present today when everyone can create.

The general objective of this work is to understand the communication changes from the new technologies. The questioning for the research survey was "How does the relationship of individuals with the participatory culture in the case of the Star Wars Saga take place?" and the research carried out has a qualitative character, with a semi-structured interview.

**Key words:** Participatory Culture; Transmídia Storytelling; Star Wars; Communication Theories

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Os dez paradigmas da eComunicação.....	27
---	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> A Cauda Longa.....	36
<b>Figura 2:</b> O jovem consumidor.....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1 – DA COMUNICAÇÃO DE MASSA À HIPERMEDIAÇÃO: UMA BASE CONCEITUAL</b>	
1.1 A comunicação de massa.....	15
1.2 Da cultura de massa à apropriação dos modelos culturais.....	19
1.3 Cibercultura.....	22
1.5 Hipermediação.....	25
<b>CAPÍTULO 2 – O SURGIMENTO DAS NARRATIVAS TRANSMÍDIA E DA CULTURA PARTICIPATIVA</b>	
2.1 Do espectador aos novos usuários.....	30
2.2 A Cultura Participativa.....	32
2.3 As Narrativas Transmídia.....	39
<b>CAPÍTULO 3 – A EVOLUÇÃO DAS NARRATIVAS RELACIONADAS À SAGA STAR WARS</b>	
3.1 – A Cultura da Convergência.....	43
3.2 – A saga <i>Star Wars</i> .....	52
3.3 – Os fãs de <i>Star Wars</i> .....	56
<b>CAPÍTULO 4 – MÉTODO E ANÁLISE.....</b>	<b>63</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE A - PERGUNTAS REALIZADAS COM ENTREVISTADOS DE 45 A 51 ANOS.....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE B - PERGUNTAS REALIZADAS COM ENTREVISTADOS DE 18 A 31 ANOS.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE C - Transcrição das entrevistas realizadas com membros dos grupos <i>Star Wars</i> e <i>Star Wars Brasil</i>.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

Muitas mudanças ocorreram com as pessoas que se sentavam frente a meios como TV e rádio e apenas recebiam as informações que lhes eram oferecidas. A nova realidade apresentada pelas mídias digitais permite que conteúdos sejam criados por qualquer um, o que tira dos grandes produtores o monopólio da informação e faz com que os meios de massa sejam complementados por meios que permitem a interatividade.

Desse modo, com um computador conectado à internet qualquer indivíduo pode criar ou alterar diferentes tipos de conteúdo, nos mais diversos formatos e atingir milhões de pessoas, dando origem à Cultura da Participação. Pode-se tomar como exemplo disso os conteúdos criados pelos fãs de *Star Wars*, saga de ficção científica de George Lucas. Foram várias as criações não-oficiais produzidas por admiradores da história, que não se contentaram em assistir às obras lançadas ao longo dos anos e fizeram novos filmes, HQ's, curta-metragens, *fanfics* etc. Essas criações podem alcançar grande visibilidade e apresentam novos desfechos, novos personagens e também brincam com a história já existente, fazendo dela o que bem entendem.

Dessa forma, ao escolher este tema, buscou-se compreender este novo cenário que se desenvolve e como as pessoas lidam com o mesmo. Ademais, também foi considerado o caminho que a Saga *Star Wars* percorreu, desde sua criação, em 1977, até os dias atuais, o qual pode ser interligado às fases dos processos de comunicação.

Assim, o objetivo geral do trabalho visa compreender as mudanças comunicacionais provenientes das novas tecnologias e os objetivos específicos pretendem: trilhar o caminho da comunicação de massa até a hipermediação, associar o conceito de cultura participativa à saga *Star Wars* e compreender a mudança de experiência intrínseca às transformações tecnológicas.

A pesquisa possui caráter qualitativo através de entrevista semi-estruturada baseada em Bauer e Gaskell (2000). Através da técnica de revisão bibliográfica, os principais autores que basearam o estudo foram Carlos Scolari (2008), Clay Shirky (2010) e Henry Jenkins (2008).

O trabalho possui a seguinte estrutura: no primeiro capítulo, denominado “Da comunicação de massa à hipermediação: uma base conceitual” apresenta-se o conceito de comunicação de massa e a relação dos indivíduos com a mesma, além definir algumas

teorias da comunicação. Também são apresentadas definições a respeito dos conceitos de mediação, através dos estudos culturais, de cibercultura, onde começaram as transformações e, por fim, de hipermediação, onde originou-se o modelo muitos-para-muitos.

O segundo capítulo, “O surgimento das Narrativas Transmídia e da Cultura Participativa” apresenta a transformação do espectador em usuário, além de conceituar os termos “Narrativa Transmídia” e “Cultura Participativa”, relacionando os mesmos e discorrendo a respeito das novas maneiras de participar e contar uma história.

Já em “A evolução das narrativas relacionadas à *Star Wars*”, o terceiro capítulo, define-se o conceito de Cultura da Convergência, além de apresentar a história de *Star Wars*. Também são feitas considerações a respeito dos fãs da obra, citando conteúdos criados por eles e a relação que mantém com George Lucas, o criador da saga.

Por fim, os capítulos quatro e cinco apresentam, respectivamente, o método do trabalho e a análise da pesquisa realizada com fãs da obra, encontrados em dois grupos do *Facebook: Star Wars e Star Wars Brasil*.

## **CAPÍTULO 1**

### **Da comunicação de massa à hipermediação: uma base conceitual**

Este capítulo tem como objetivo trilhar o caminho dos processos comunicacionais, começando por apresentar a comunicação de massa e suas teorias, passando pelos estudos culturais e, por fim, chegando até os conceitos de cibercultura e hipermediação.

#### **1.1 A comunicação de massa**

De acordo com Shirky (2010) na metade do século XV, Johannes Gutemberg, um impressor alemão, realizou grandes contribuições para o sistema de impressões, possibilitando que livros fossem produzidos em grande escala.

Isso porque ele teve a ideia de criar moldes para cada letra do alfabeto, que poderiam formar diferentes combinações de palavras: os tipos. Essa tecnologia foi rapidamente adotada por toda a Europa e, desse modo, sua invenção permitiu que livros fossem confeccionados de forma muito mais rápida que antes, quando era necessário entalhar o texto de todas as páginas.

A partir disso, pode-se perceber que Gutemberg deu início à comunicação de massa. De acordo com Wolf:

A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma acção ou uma influência recíproca. (WOLF, 1985, p. 25).

Assim, uma mesma história podia ser lida de maneira simultânea por muitas pessoas, que recebiam aqueles conteúdos como um grande conjunto de indivíduos semelhantes, onde não era levada em conta a “personalidade dos seus membros, mas apenas aquelas partes que põe um membro em comum com os outros todos”. (SIMEL, 1917, p. 68 apud WOLF, 1985, p. 24).

Shirky (2010) afirma que posteriormente foram criados muitos outros tipos de mídia, como o rádio e a televisão, além de imagens e sons serem codificadas em objetos

como os CD's. Assim, a essência daquilo que foi desenvolvido por Gutemberg continuou a existir através de materiais que também possuíam a capacidade de alcance simultâneo, podendo funcionar de forma massiva.

Pode-se perceber que da mesma forma que as produções do século XV eram dispendiosas, levando em conta a complexidade dos processos de produção, ser detentor de meios de produção como a TV também exige altos investimentos. Ou seja, ainda que as mídias tenham se desenvolvido, os altos custos para produzir continuaram os mesmos, dando origem a um ambiente em que os conteúdos eram feitos por grandes produtores de forma hegemônica.

Desse modo, a junção dessa hegemonia com a noção de massas deu início ao modelo *um-para-muitos*, ou seja, determinados meios atingindo um grande número de pessoas. Desse modo, a disseminação de informação através deles é unidirecional, ou seja: o meio oferece a informação e o espectador, por sua vez, a consome.

É importante ressaltar o poder exercido pelos mesmos, que, segundo Orozco (2010, p. 18, tradução nossa)<sup>1</sup> estava nas mãos de quem possuía “a propriedade ou usufruto legal do meio, via concessão ou qualquer outra figura jurídica em sociedades democráticas, porém via autoritarismos naquelas sociedades que não o são”. Assim, a partir de impactos sobre a audiência, o poder crescia cada vez mais.

Ainda que inúmeras mídias tenham sido antecessoras da TV e funcionado da mesma forma massiva, disseminando informações para multidões e nem sempre de forma democrática, foi a partir dela que esses conceitos passaram a ser notados de uma maneira forte. De acordo com Santaella:

Foi só com a TV que se solidificou a ideia do homem de massa junto com a ideia de *mass media*. Não fazíamos ideia de que existiam coisas como consumo de massa e psicologia de massa até a televisão fazer delas seu próprio conteúdo. A lógica da televisão é a de uma audiência recebendo informação sem responder. (SANTAELLA, 2010, p. 79).

A partir da percepção desse grande poder televisivo, foram desenvolvidos muitos estudos e teorias da comunicação envolvendo a comunicação de massa, a fim de compreender como funcionava a relação entre os meios e os indivíduos. Segundo Scolari:

---

<sup>1</sup> La propiedad o el usufructo legal del medio, vía concesión o cualquier otra figura jurídica en sociedades democráticas, pero vía autoritarismos en aquellas sociedades que no lo son.



A difusão da tecnologia eletrônica do *broadcasting* a partir da segunda década do século XX foi acompanhada pelo desenvolvimento de teorias sobre novos meios como o rádio e, trinta anos mais tarde, a televisão. Esse corpo teórico integrou diferentes tipos de estudos, como as investigações sobre o jornalismo ou a opinião pública, até chegar a consolidar-se como um novo território epistemológico: as teorias da comunicação de massas. (SCOLARI, 2008, p. 31, tradução nossa).<sup>2</sup>

Por exemplo, originou-se a teoria hipodérmica, presente em pesquisas realizadas a partir dos anos 1930, que dizia que “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem”. (WRIGHT; MILLS, 1975, p. 79 apud MEDEIROS, 2011, p. 40). Ou seja, considerava-se que as pessoas eram atingidas diretamente e recebiam as mensagens de maneira “automática”, fazendo com que cada estímulo proveniente dos meios de comunicação monopolizados gerasse uma resposta.

Já a partir dos anos 1940 surge a abordagem empírico-experimental, também conhecida como Teoria da Persuasão, superando aquilo que se acreditava através da Teoria Hipodérmica. Assim:

A teoria dos meios de comunicação resultante dos estudos psicológicos experimentais consiste, sobretudo, na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o que torna evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os *mass media*, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário. (WOLF, 1985, p. 34).

Desse modo, nessa teoria acreditava-se no poder de persuasão que os meios exerciam através de mensagens que se adequassem à personalidade de cada receptor. Isso porque cada pessoa recebe as informações de uma maneira distinta, de acordo com características particulares.

Além desses foram surgindo outros estudos que buscavam explicar como se dava o recebimento dos conteúdos disseminados pelos meios, através de diversas abordagens. Em suma, eles “falam dos meios massivos, dos intercâmbios simbólicos que eles possibilitam e

---

<sup>2</sup> La difusión de la tecnología electrónica del *broadcasting* a partir de la segunda década del siglo XX fue acompañada por el desarrollo de teorías sobre “nuevos medios como la radio y, treinta años más tarde, la televisión. Este cuerpo teórico integró diferentes tipos de estudios, como las investigaciones sobre el periodismo o la opinión pública, hasta llegar a consolidarse como un nuevo territorio epistemológico: las teorías de la comunicación de masas.

da dinâmica que opõe as estratégias de manipulação aos processos de interpretação”. (SCOLARI, 2008, p. 33, tradução nossa).<sup>3</sup>

Tais pesquisas evoluíam e deixavam de considerar as pessoas como “não-pensantes” frente aos meios massivos, ainda que o consumo de informações fosse realizado de uma maneira relativamente “passiva”. A respeito disso pode-se concluir que:

Na era do *broadcasting* a grande maioria dos telespectadores ou ouvintes de rádio tendia a consumir seu programa favorito e a desfrutar passivamente de seus conteúdos. Antes de continuar, definamos *passivamente*: não estamos falando de uma decodificação automática de um conteúdo (algo que nunca acontece) e sim de um tipo de recepção limitada a um único meio onde o consumidor tem sua capacidade de interação reduzida ao mínimo (On/Off/Mudança de Canal). (SCOLARI, 2013, p. 222, tradução nossa).<sup>4</sup>

Ou seja, no consumo de informações provenientes de meios como televisão e o rádio não há participação e interação. Scolari (2013) afirma que se trata de um tipo limitado de consumo, visto que consiste na interpretação de textos prontos, colocados à disposição em determinadas horas e em meios de comunicação concretos.

Frente a essa forma de recepção de informações as pessoas se mostram “sem voz”, recebendo somente aquilo que lhes é oferecido, sem a capacidade de opinar e de participar do processo da criação de conteúdos. Isso fez com que surgisse uma separação entre emissores e receptores e Shirky (2010) complementa esse pensamento ao afirmar que nessa fase, nenhum conteúdo podia ser criado por consumidores. Desse modo, quem possuía as ferramentas para tal já não era considerado um consumidor.

O enfoque dessas mídias tradicionais era simplesmente o consumo e, dessa forma, quanto mais as pessoas consumiam, maior era a produção de conteúdos. Assim, “a lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros”. (SHIRKY, 2010, p. 41)

---

<sup>3</sup> Hablan de los medios masivos, de los intercambios simbólicos que éstos posibilitan y de la dinámica que oponen las estrategias de manipulación a los procesos de interpretación.

<sup>4</sup> En la era del *broadcasting* la gran mayoría de los televidentes o radioyentes tendía a consumir su programa favorito y a disfrutar pasivamente de su contenido. Antes de continuar, definamos *passivamente*: no estamos hablando de una decodificación automática de un contenido (algo que nunca sucede), sino de un tipo de recepción limitada a un único medio donde el consumidor tiene su capacidad de interacción reducida al mínimo (Off/On/Cambio de canal).

Ademais, de acordo com Orozco:

Tradicionalmente a programação noticiosa na televisão tem sido muito mais editorializada que objetiva, privilegiando os ditos aos fatos, sobretudo da classe política a quem quase sempre se inclui na tela. Desde a seleção noticiosa cotidiana, os temas se revelam com uma perspectiva de aliança com o poder, não com as audiências. (OROZCO, 2010, p. 20, tradução nossa).<sup>5</sup>

As informações veiculadas, muitas vezes, não eram imparciais, tendo como foco fatores econômicos ou políticos, que se mostravam uma prioridade sobre a capacidade de informar. Desse modo, os meios que existiam para disseminação de informações não cumpriam seu papel de forma social e transparente.

## **1.2 Da cultura de massa à apropriação dos modelos culturais**

Segundo Hall (2009) não existem “inícios absolutos” em estudos intelectuais, visto que em meio a diversas teorias mostra-se complexo delimitar novos começos. Porém, o que se pode levar em consideração são as rupturas com velhos pensamentos, dando início a um novo leque de premissas e temas.

Foi assim que surgiram os estudos culturais britânicos, iniciados em meados da década de 1950, na Inglaterra. De acordo com Kellner (2001, p. 47) eles se tratavam de “um projeto de abordagem da cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares”. Três livros ajudaram a colocar esse novo pensamento em questão: “As utilizações da Cultura”, de Richard Hoggart, “Cultura e sociedade”, de Raymond Williams e “A formação da classe operária inglesa”, de E. P. Thompson.

O livro de Williams faz referência às transformações sociais, econômicas e políticas daquele contexto, o pós-guerra, analisando reações das pessoas às mesmas. Já a obra de Hoggart teve como objetivo “ler a cultura da classe trabalhadora em busca de valores e significados incorporados em seus padrões e estruturas”. (HALL, 2009, p. 124). Por fim, os pensamentos de Thompson surgiram depois, mas também pertencem a esses estudos levando em consideração que analisavam aspectos como a cultura e a consciência. Desse

---

<sup>5</sup> Tradicionalmente la programación noticiosa en televisión ha sido mucho más editorializada que objetiva, privilegiando los dichos a los hechos, sobre todo de la clase política a quien casi siempre se incluye en pantalla. Desde la selección noticiosa cotidiana, los temas se relevan con una perspectiva de alianza con el poder, no con las audiencias.

modo, as obras dos três autores funcionaram como uma ruptura com os antigos estudos e possuíam como ponto em comum a consideração da cultura nos processos comunicacionais.

Dentro disso, a palavra “massa” passa a ser questionada, visto que, segundo Williams (2011, p. 324) ela relacionava-se à turba, que possui como características a “ingenuidade, volubilidade, preconceito de rebanho, vulgaridade de gosto e de hábitos”. Segundo o autor, três tendências reforçaram esse significado: primeiro, a urbanização aumentou substancialmente o número de pessoas nas cidades industriais. Segundo, havia uma grande concentração de trabalhadores em fábricas e terceiro, existia uma aglomeração social devido ao desenvolvimento da produção. Assim:

Com base em cada tendência, as ideias derivadas surgiram: da urbanização, a assembleia de massas; da fábrica, em parte com relação aos trabalhadores, mas principalmente com relação às coisas fabricadas, produção em massa; da classe trabalhadora, a ação das massas. (...) As massas, por essa evidência, formaram ameaça perpétua à cultura. Pensamento de massa, sugestão de massa, preconceito de massa, ameaçariam subjugar os considerados pensamento e sentimento individuais. (WILLIAMS, 2011, p. 324).

Ou seja, esses aglomerados resultaram na visão das pessoas como massas e, assim, relacionavam-se a uma noção de exploração. Isso porque o termo fazia referência a multidões não pensantes e volúveis, desconsiderando a cultura individual. Esse pensamento trouxe impactos aos estudos culturais, que consideravam que o que realmente acontece é o contrário.

Assim, passou-se a considerar que os indivíduos possuem a capacidade de interpretação de informações, deixando de acreditar na comunicação que os via como uma só massa que poderia ser manipulada por todo tipo de mensagem. Em consequência, leva-se em conta que “mais que na emissão, é justamente no longo e complexo processo de recepção onde se produz a comunicação”.<sup>6</sup> A isso soma-se o surgimento de subculturas, que resistiam a questões relacionadas às estruturas que possuíam um poder dominante. Esses dois fatores transformam os estudos sobre comunicação da época.

Na América Latina essa corrente de pensamento teve como um de seus principais pesquisadores Jesús Martín-Barbero, autor que defendia que “entre estímulo e resposta há

---

<sup>6</sup> Más que en la emisión, es justamente en el «largo y complejo» proceso de la recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido.

um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo que configura a cultura cotidiana”. (MARTÍN-BARBERO; BARCELLOS, 2000, p. 154 apud ARRUDA; OLIVEIRA, 2017, p. 221).

Desse modo, através da teoria das mediações idealizada pelo autor, buscou-se compreender esse cenário que passou a integrar cultura a processos comunicacionais. Sobre isso, ele afirma que:

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação, que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 287).

A partir disso, o processo linear anteriormente considerado quando se tratava da comunicação de massa e de receptores alheios às suas realidades, dá lugar ao que Girardi (2009, p. 120) define como a “introdução do leitor como produtor de sentido e não apenas um objeto submetido aos efeitos de uma ação comunicativa externa”.

A esse respeito, pode-se afirmar que “a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor”. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55)

Dessa forma, os estudos culturais consideram diversos fatores acerca da vivência dos indivíduos, que possuem influências na decodificação das informações recebidas através dos meios. Ou seja, tais mensagens podem não ter o efeito desejado e serem interpretadas de forma distinta à que se esperava quando elas foram veiculadas.

Assim, todos os aspectos envolvidos na interpretação de uma informação passam a ser considerados, ou seja, aquilo que faz a mediação entre um meio e um indivíduo. Signates (1998, p. 38) complementa o pensamento ao afirmar que a mediação tem como significado mais frequente a “ideia do intermediário. Como tal é a noção utilizada num contexto da epistemologia behaviorista, como elos intermediários entre o estímulo inicial e a resposta”.

Dessa forma, esses estudos deixam de lado o foco principal nos meios e passam a analisar as mediações, que dizem respeito a fatores como contexto social, conhecimentos, influência de familiares e de religiões, entre outros.

### **1.3 Cibercultura**

De acordo com Kerckhove (1997, p. 50-51) conforme citado por Santaella (2003, p. 80), “a era da teledifusão teve o seu ponto mais alto provavelmente no final dos anos 60, princípio dos anos 70. (...) A difusão televisiva pode ter chegado aí ao ponto máximo de maturação, senão de saturação”.

Desse modo, com o surgimento de novos equipamentos e produtos midiáticos como videocassetes, videogames, TV a cabo, máquinas de fax, entre outros, a televisão passou a dividir com diversos outros aparelhos um espaço que antes dominava. A respeito disso, Santaella (2003, p. 15) afirma que “essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo”.

Ao mesmo tempo, de acordo com Lévy (2010), os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e Estados Unidos nos anos 60. Porém, o uso dos mesmos era restrito, ou seja, eram reservados para que os militares fizessem cálculos científicos, tarefas de gerenciamento, entre outros. Basicamente, eram usados por cientistas e pareciam inacessíveis às demais pessoas.

Desse modo, não se esperava que o seu uso cresceria tanto e que fossem popularizados, embora houvessem suspeitas de que aqueles dispositivos, aos poucos, se desenvolveriam. Foi em 1970 que a situação começou a se transformar. Assim:

O desenvolvimento e a comercialização do microprocessador (unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico) dispararam diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude. Eles abriram uma nova fase na automação da produção industrial: robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais etc. Desde então, a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas. (LÉVY, 2010, p. 31).

Depois disso, o autor ainda afirma que, a partir do movimento da “contracultura”, foram criados os computadores pessoais e, assim, o equipamento foi se afastando cada vez mais da função que possuía dentro de bases militares. O digital adentrou, a princípio, a produção e gravação de músicas, mas sua tendência era tomar conta de todo o domínio da comunicação. Dessa forma:

Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. (...) Novas formas de mensagens “interativas” apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM). (LÉVY, 2010, p. 32).

Já no fim dos anos 80, o número de pessoas e computadores conectados à rede crescia, originando uma corrente cultural inicialmente inesperada e também contribuindo para o desenvolvimento tecnoeconômico. Assim, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. (LÉVY, 2010, p. 32). Esse termo, ciberespaço, apareceu pela primeira vez na obra de ficção científica *Neuromancer*, do escritor norte-americano William Gibson. Após seu surgimento, ele passou a ser usado por muitas pessoas relacionadas às redes digitais e pode-se afirmar que:

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 2010, p. 17).

Desse modo, apenas dentro do ciberespaço existe a possibilidade de que, mesmo com distâncias físicas, as pessoas se identifiquem, troquem informações e cooperem umas com as outras em tempo real. Champagnatte e Cavalcanti (2015, p. 314) complementam que “o ciberespaço emerge como um território sem fronteiras, aparentemente sem controles e hierarquias, em que não há pontos fixos e nem lineares para a disseminação de informações”.

Dentro disso passa a surgir a noção de cibercultura, que se trata de tudo aquilo que é feito dentro do definido espaço, como vivências, atitudes, valores etc. Assim, como consequência:

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (LÉVY, 2010, p. 95).

Ou seja, um dispositivo possui a capacidade de se ligar ao outro, além de apresentar funções que permitam trocas de informações em diversos formatos. Ademais, o autor já previa que a cibercultura estaria à frente da comunicação e que seria a marca das atuais gerações, o que, cada vez mais, se concretiza.

Lemos (2013) afirma que a internet irradia informações e pode servir para o conhecimento e troca de informações entre pessoas ao redor do mundo, visto que proporciona a liberação do polo da emissão. Isso abre possibilidade para que outras pessoas, além de grandes produtores de mídia, ocupem a posição de emitir informações e conteúdos, o que consiste na primeira lei da cibercultura. De acordo com o autor, é justamente essa emissão que marcará a cultura da rede contemporânea através de diversas manifestações, como os blogs, onde as pessoas podem compartilhar aquilo que desejam e conseguir um grande número de acessos.

A segunda lei, segundo ele, se trata da conexão generalizada, que diz respeito à participação das pessoas na criação dos conteúdos através das ferramentas que a internet proporciona. Pode-se tomar como exemplo a Wikipédia, uma enciclopédia virtual que qualquer pessoa pode editar. Assim, cada um contribui com aquilo que sabe, dando origem a uma plataforma colaborativa de informações que fala dos mais diversos assuntos. Já a terceira lei diz respeito às transformações de cenário propiciadas pela cibercultura através das tecnologias, modificando a sociedade e a forma de comunicar. O autor ainda afirma que ela “é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos. (2004, p. 16)

Ademais, a cibercultura propicia um espaço para o surgimento do que Lévy (2015, p. 29) chama de inteligência coletiva, que se trata de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma



mobilização efetivas das competências”. Ao analisar cada parte dessa sentença, o autor afirma que essa inteligência é distribuída por toda parte levando em conta que não há alguém que possua um volume transcendental de conhecimento. Ou seja, todos sabem um pouco. Ademais, ela passa a ser valorizada, fato contrário ao antigo cenário onde era desprezada.

Além disso, ao dizer se tratar da coordenação das inteligências em tempo real, o autor se refere à organização que as pessoas podem alcançar, encontrando-se e unindo-se em tempo real, desconsiderando distâncias físicas. Isso só pode acontecer através das tecnologias digitais de informação. Por fim, a mobilização efetiva das competências se trata do reconhecimento do outro através de uma forma nova e positiva, valorizando seus saberes e, conseqüentemente, contribuindo para mobilizá-lo e inseri-lo em projetos coletivos.

Assim, o surgimento de tecnologias digitais e a popularização das mesmas deu origem ao ciberespaço, um termo que abrange todo o universo da comunicação digital, incluindo as pessoas que adentram nele. A partir disso desenvolveu-se a cibercultura, que gerou diversas transformações, possibilitando que pessoas comuns tivessem acesso à emissão de mensagens, criassem conteúdos e se organizassem de forma cooperativa.

#### **1.4 Hipermediação**

A partir da disseminação dessa forma de comunicar instaurou-se um novo cenário, visto que “a passagem da comunicação feita de cabos de cobre para cabos coaxiais, fibras ópticas, sistemas de comunicação sem fio de diversos tipos e para satélites de comunicação, realizou uma nova revolução”. (FELICE, 2009, p. 224).

Desse modo, passou a existir uma forma de comunicação baseada em um esquema muitos-para-muitos, ou seja, muitas pessoas podem produzir e muitas podem consumir, já que através do ciberespaço abriu-se a oportunidade de compartilhar documentos e, ao mesmo tempo, ter acesso ao que outras pessoas compartilham, revolucionando a maneira de comunicar. Esse aspecto obteve êxito em eliminar a separação antes existente entre emissor e receptor e fez com que os processos comunicacionais pudessem ser realizados por todos, de suas próprias casas, através da tela do computador. “Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar”. (SANTAELLA, 2003, p. 16)

Com a superação das estruturas midiáticas unilaterais através de fatores possibilitados pela cibercultura, as grandes mídias, que presenciaram uma mudança em seu poderoso papel, passaram a perceber que precisam se encaixar no novo cenário e se juntar às pessoas, permitindo a participação das mesmas. Assim, afirma-se que:

A estrutura piramidal do poder mediático torna-se disfuncional na emergente cultura. Não é à toa que assistimos a fusões das mais diversas entre os gigantes da telecomunicação e os provedores de conteúdo. (...) Os gigantes buscam se recolocar na nova configuração tecnossocial, percebendo que a cibercultura (digital, imediata, multimodal, rizomática) requer a transversalidade, a descentralização, a interatividade. Como afirma Lévy, ela é universal sem ser totalitária, tratando de fluxos de informação bidirecionais, imediatos e planetários, sem uma homogeneização dos sentidos, potencializando vozes e visões diferenciadas. (LE MOS, 2013, p. 72).

Ou seja, as limitações impostas pelos meios tradicionais passam a ser revertidas devido ao advento das novas tecnologias e das mudanças nos processos comunicacionais que surgiram com elas. Bryant y Miron (2004) apud Scolari (2008) identificaram alguns desafios que se mostram às teorias de comunicação de massas, que basicamente funcionavam sob o modelo emissor/receptor, no século XXI. São alguns deles:

- Os meios tradicionais se transformam e geram um conceito denominado *convergência*.
- O modelo muitos-para-muitos passa a ser considerado, em detrimento do daquele relacionado aos meios tradicionais, ou seja, o um-para-muitos.
- Questiona-se a função social dos meios de massa, levando em conta o foco econômico de seus detentores.
- A família, que sempre foi a maior consumidora de mídias, está passando grandes transformações.

Assim, passaram a surgir novos estudos que dizem respeito à comunicação digital, que apresentavam divergências, mas de acordo com Scolari (2008) possuíam alguns pontos em comum, como a digitalização, interatividade, reticularidade, hipertextualidade, multimedialidade. A digitalização se trata de um processo que transforma conteúdos em bits, possibilitando a manipulação e distribuição dos mesmos. Isso dá origem à interatividade, onde as pessoas têm a possibilidade de interagir através dos meios. Já a

reticularidade está relacionada à rede, que de acordo com Felice (2009) diz respeito a um conjunto de “nós” que interagem entre si. A hipertextualidade se refere à ausência de sequências das estruturas textuais e a multimedialidade, por fim, diz respeito a uma convergência dos meios e linguagens. Assim, vem à tona o conceito de hipermediação, levando em consideração os desdobramentos que as tecnologias digitais possibilitam. De acordo com Shirky:

Essa transferência pós-Gutenberg, com suas perfeitas versões intercambiáveis e suas capacidades de conversação, com sua produção simétrica e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos. (SHIRKY, 2010, p. 54).

Desse modo, pode-se entender que as novas tecnologias abriram um espaço que anteriormente as pessoas não tinham, tirando das grandes mídias o monopólio da informação. Desse modo, ainda considera-se que:

Quando falamos de hipermediações não estamos simplesmente fazendo referência a uma maior quantidade de meios e sujeitos e sim a uma trama de reenvios, hibridizações e contaminações que a tecnologia digital, ao reduzir todas as textualidades a uma massa de bits, permite articular dentro do ecossistema midiático. (Scolari, 2008, p. 114, tradução nossa).<sup>7</sup>

Levando tais características em consideração, podem ser identificados diferentes aspectos entre a comunicação proveniente de meios tradicionais e a comunicação configurada como digital. São eles:

Quadro 1 - Os dez paradigmas da eComunicação

De audiências a usuários	A imagem do espectador passivo frente à tela se desloca até o usuário ativo, que navega em uma rede hipertextual e produz conteúdos.
De meios a conteúdos	Os meios se definem agora a partir do reconhecimento de sua autoridade em matéria de conteúdos (por exemplo a marca CNN) e não desde suas condições técnicas de produção (rádio, televisão etc)
De monomedialidade a multimedialidade	Diferentes formatos e linguagens (texto escrito, áudio, foto etc) até agora autônomos confluem em um mesmo suporte
De periodicidade a tempo real	Os meios tradicionais estavam presos a ritmos e restrições

<sup>7</sup> Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una maior cantidad de médios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnologia digital, al reducir todas las textualidades a uma massa de bits, permite articular dentro del ecossistema mediático.

	temporais (diário, semanal, mensal etc), enquanto os meios digitais devem se atualizar em tempo real.
De intermediação a desintermediação	Ao descentralizar a comunicação, as figuras intermediárias estudadas por teóricos que administravam os fluxos informativos tendem a desaparecer.
De distribuição a acesso	Do modelo ponto-multiponto se passa ao paradigma de rede, que permite o acesso ou intercâmbio entre usuários.
De unidirecionalidade a interatividade	O usuário pode escolher entre diferentes conteúdos, manipulá-los, reproduzi-los, retransmiti-los e regular seu tempo de consumo.
De linearidade a hipertexto	Da linearidade temporal do texto tradicional se passa à não-linearidade espacial das redes textuais.
De informação a conhecimento	Na rede da comunicação digital aparecem novas formas coletivas de geração de saberes. A tecnologia favorece esse processo, o resto fica a cargo da inteligência e criatividade dos usuários.

Fonte: Adaptado de Scolari (2008)

Assim, Jensen (2007, apud Orozco, 2010) afirma que a interatividade proporcionada pelas tecnologias digitais modifica as audiências, convertendo-as em usuário, como será explorado mais à frente. A diferença entre essas duas posições é que se passa a participar de uma colaboração cognitiva e consciente, consistindo no contrário ao que era feito através dos meios tradicionais, que possibilitavam pouca interação e geravam apenas uma modificação comportamental.

Vale ressaltar que essas mudanças não significam que as pessoas deixaram de lado o consumo de meios de comunicação de massa, que ainda consistem em uma maneira poderosa de disseminação de conteúdo. Ademais, o autor afirma que esse cenário “não elimina a possibilidade de que em outros momentos ou contextos diferentes, as audiências não se comportem como usuários. Ou seja, que não exerçam sua reflexão e ações coordenadas para chegar a um fim a partir dos meios”. (Orozco, 2010, p. 24, tradução nossa).<sup>8</sup> Isso porque essas mudanças relacionadas às audiências não estão livres de ser afetadas por algumas variáveis:

Os modos de ser audiência, entretanto, variarão diante da diversidade de telas e da interatividade, isto é, não serão resultados automáticos do estar como audiência. Além disso, variarão também segundo a diversidade das culturas e das posições específicas dos sujeitos sociais dentro delas, ainda que cada vez mais se encontrem semelhanças maiores devido à globalização e a mercantilização vigentes atualmente. Há diferenças

<sup>8</sup> No elimina la posibilidad de que en otros momentos o contextos diferentes, las audiencias no se comporten como usuarios. Es decir que no ejerzan su reflexión y acción coordinadas para llegar a un fin a partir de los médios.

culturais que são persistentes e delimitam o desenvolvimento de certas destrezas e práticas, que podem afetar de maneira negativa em uma produção cultural amplificada ou simplesmente frente às telas. (OROZCO, 2010, p. 25, tradução nossa).<sup>9</sup>

Por fim, constata-se que “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (SHIRKY, 2010, p. 25).

As análises a respeito da relação entre os indivíduos e os meios trilharam um longo caminho, que basicamente se relacionavam aos contextos das épocas em que eram estudados. É importante notar que, inicialmente, considerava-se que as pessoas receberiam qualquer tipo de informações sem questioná-las, abrindo espaço para uma manipulação proveniente de meios como a televisão. Depois disso, através dos estudos culturais ingleses e latinos, nota-se que esse indivíduo passa a ganhar espaço nos estudos e seus aspectos individuais são considerados, dando lugar a receptores “do consumo ativo, rebelde e contra-hegemônico” (SCOLARI, 2008, p. 114, tradução nossa).<sup>10</sup>

Dessa forma, os indivíduos que passaram a ter voz à época dos estudos culturais, ganham espaços para disseminá-la com a chegada das hipermediações, além de poder participar ativamente da produção de conteúdos e informações.

---

<sup>9</sup> Los modos de ser audiencia, sin embargo, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma, esto es, no serán resultados automáticos del estar como audiencias. Además, variarán también según la diversidad de las culturas y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas, aunque cada vez más se encuentren similitudes mayores debido a la globalización y la mercantilización vigentes actualmente. Hay diferencias culturales que son persistentes y delimitan el desarrollo de ciertas destrezas y prácticas, que pueden incidir de manera negativa en una producción cultural amplificada o simplemente frente a las pantallas.

<sup>10</sup> (...) del consumo activo, rebelde y contrahegemónico.

## **CAPÍTULO 2**

### **O surgimento das narrativas transmídia e da cultura participativa**

Este capítulo tem como objetivo fazer uma breve transição dos espectadores para os novos usuários, além de apresentar e definir os conceitos de Narrativa Transmídia e de Cultura Participativa, identificando o contexto social que possibilitou o surgimento dos mesmos e as mudanças de ambiente surgidas a partir deles.

#### **2.1 Do espectador aos novos usuários**

Como explanado no capítulo anterior, as novas configurações na forma de receber e disseminar conteúdos causaram grandes transformações. A massificação foi dando lugar a um cenário dotado de interatividade e, desse modo, é perceptível que se abriu um espaço para a participação popular. Assim, a democratização das ferramentas de produção tirou os indivíduos de uma posição um tanto quanto passiva e deu oportunidade para que cada um possa tornar-se criador e difusor de seus próprios conteúdos.

Desse modo, Santaella (2003) afirma que:

Os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. (...) Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. (SANTAELLA, 2003, p. 81).

Por isso, é importante compreender que antigamente as pessoas não podiam fazer muito. Não existiam ferramentas à disposição, pois elas eram monopolizadas por grandes produtores de mídia. Desse modo, o que podia ser feito era o consumo daquilo que já estava pronto e que oferecia uma baixa, ou nula, oportunidade de interação.

A respeito disso, pode-se dizer que:

Poucas décadas atrás, duas eram as razões por que muita gente não produzia sucessos cinematográficos: (1) não ter acesso às ferramentas necessárias e (2) não ter talento. Hoje, só resta uma desculpa – e mesmo essa já não é tão convincente quantos antes. Hollywood, com toda a sua eficiência, não é capaz de identificar todos os grandes cineastas potenciais existentes no planeta. A tecnologia, barata e onipresente, consegue resultados muito melhores. Vez por outra, o talento acabava conquistando acesso às ferramentas de produção; agora, é o contrário. (ANDERSEN, 2006, p. 61).

Ou seja, quem estava à frente da produção de conteúdos era, obrigatoriamente, dotado de talento. Isso lhes dava a chance de fazer parte dos pequenos grupos que produziam para o consumo de um grande número de pessoas. Seguindo um caminho oposto, atualmente qualquer um se torna um produtor amador com o uso de ferramentas adequadas, que são de fácil acesso. Não é necessário que se mostre aptidão para chegar a este patamar. Depois disso, quem se destacar em meio às inúmeras produções que surgem, por ventura pode ter a oportunidade de arranjar algum trabalho na área.

Porém, é importante ressaltar que a intenção, na maioria das vezes, passa longe do viés mercadológico. Como será explicado mais a frente, os amadores criam por prazer, por amor às histórias que admiram. O que pode ser conseguido através disso é apenas uma consequência e não a prioridade. Com isso, muitas obras passam a ser criadas de forma amadora e não pelas fontes tradicionais do mundo comercial. O pensamento de que grandes gênios inacessíveis possuem o poder da criação aos poucos dá lugar à noção de que muitas obras podem ser criadas por pessoas comuns. Isso porque:

Quando sabemos o que acontece nos bastidores, começamos a perceber que também nós podemos ser os gênios privilegiados. Inspiramo-nos a criar quando as ferramentas de produção são transparentes. Quando as pessoas compreendem como se fazem as grandes obras, é provável que elas mesmas queiram fazê-las. (ANDERSEN, 2006, p. 62).

Dessa forma, Andersen (2006, p. 71) afirma que “a principal diferença entre esses amadores e seus colegas profissionais é simplesmente a lacuna cada vez maior nos recursos disponíveis, para que ampliem o escopo de seu trabalho. Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores”.

Em suma, os antigos espectadores estão seguindo a tendência que se trata de “deixar de ser audiências definidas pelos modos de estar como receptores na comunicação para atuar como usuários e emissores na produção comunicativa, onde a criação e a interatividade predominam”. (OROZCO, 2010, p. 25, tradução nossa)<sup>11</sup>

## **2.2 A cultura participativa**

A chegada da internet possibilitou um espaço para opinar, compartilhar e criar, uma experiência completamente nova que transformou as pessoas. Agora, facilmente pode-se deixar um comentário nos mais diversos tipos de conteúdos recebidos, desde notícias até músicas lançadas. Com isso, nota-se que a internet é um lugar de opiniões. Há liberdade para expressar aquilo se pensa e as impressões sobre determinados assuntos. Além disso, esse novo ambiente possibilita que indivíduos com objetivos em comum se identifiquem. Fãs de uma banda podem se encontrar ali, ainda que fisicamente estejam em diferentes partes do mundo, a fim de compartilhar experiências sobre aquilo que gostam.

Assim, pode-se perceber que a internet possui capacidade de aproximar indivíduos, diferentemente de meios de comunicação como o rádio e a TV, visto que as pessoas consomem seus conteúdos isoladas em casa, sem possibilidade de interação. Segundo Shirky (2010) ver televisão nos leva a dar mais atenção à satisfação material do que à satisfação social, fazendo com que diminua até mesmo o tempo passado com família e amigos. Ou seja, enquanto os meios tradicionais agem afetando o convívio dos indivíduos, a internet pode aproximá-los.

O autor ainda afirma que agora as pessoas têm a possibilidade de mostrar suas opiniões muitas vezes por dia e, para isso, possuem acesso a diversos tipos de comunidades de interesse comum. Esse espaço para os membros das comunidades se encontrarem, e falarem uns com os outros em público consiste, segundo ele, em uma grande transformação. Tal capacidade de aproximação pode influenciar positivamente situações de

---

<sup>11</sup> Dejar de ser audiencias definidas por los modos de estar como receptores en la comunicación a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emissores, en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan.



extrema importância na “vida real”. Um exemplo muito difundido desse poder foram os protestos da Primavera Árabe, onde pessoas se uniram contra um regime totalitário através das redes, resultando em uma onda de protestos pelo Oriente Médio. Assim, ao reconhecerem a indignação umas das outras nesse espaço que permitia que suas vozes fossem ouvidas, as pessoas tiveram forças para se rebelar contra aquilo que não concordavam e o resultado foi uma visibilidade global acerca dos protestos.

Dessa forma, Jenkins (2009) afirma que a tecnologia é utilizada como uma forma de controle aos fluxos oferecidos pela mídia, abrindo espaço para comentar materiais, compartilhá-los e discuti-los. Esse novo ambiente possibilita que conteúdos e ideias transitem livremente, inspirando pessoas a exigirem uma maior participação em sua cultura. A internet oferece o que Shirky (2010) define como acessibilidade e permanência. A acessibilidade permite que o que se publica possa ser visto por outras pessoas, em qualquer lugar do mundo. Já a permanência se trata da duração desses conteúdos, ou seja, depois de publicados permanecerão ali. Ambas aumentam à medida que as pessoas se conectam à internet e, assim, pode-se ter acesso a esses aspectos que antes eram reservados a profissionais da mídia.

É nesse contexto que surge a Cultura Participativa. Nesse novo ambiente, basta ter um computador conectado à internet para criar qualquer tipo de conteúdo e disseminá-lo, além de reagir aos conteúdos criados por outras pessoas. Intrínseco a ela, surgem também importantes conceitos: *prosumer* e *producer*. Bruns e Jacobs (2007, p. 6) conforme cita Montardo (2010, p. 166), afirma que os *producers* são “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores (e, freqüentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente): eles fazem o que agora se chama de *produsage*”. Já os *prosumers*, segundo a autora, atuam apenas a partir de interesse corporativos. Assim, os *producers* criam e ao mesmo tempo consomem visando a colaboração e gerando o conceito de *produsage*, que se refere à “construção colaborativa e contínua e extensão de conteúdo existente na busca por incremento posterior” (BRUNS, 2008, p.21, apud MONTARDO, 2010, p. 164).

Dessa forma, como já citado, os meios tradicionais agem pela lógica do consumo, ou seja, detêm o poder de produção de conteúdos e oferecem os mesmos para as pessoas que, por sua vez, os recebem. Em contrapartida, na lógica dos *producers*, as pessoas têm o poder tanto de produzir, quanto de consumir, agindo das duas maneiras. Pode-se, através da internet, por exemplo, produzir um vídeo que gere milhões de visualizações. Ao mesmo

tempo, o consumo de vídeos produzidos por outras pessoas continua acontecendo normalmente.

De acordo com Scolari (2013) um consumidor passa a ser *producer* porque há diversos meios e plataformas que podem ser preenchidos com conteúdos e também pela facilidade de criação e compartilhamento de novas narrativas. Porém, além disso, há também que se levar em conta uma mudança de atitude por parte dos consumidores, visto que se tornou natural apropriar-se de um conteúdo, modificá-lo e compartilhá-lo novamente e, muitas vezes, as pessoas não conseguem deixar de realizar esse ciclo.

Terra (2010) acrescenta à discussão outro termo que pode definir esse indivíduo ativo: usuário-mídia. Assim:

Estamos na era da mídiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. (TERRA, 2010, p. 85).

Ainda de acordo com a autora, acredita-se que existam alguns níveis dentro do papel de usuário mídia: aqueles que consomem conteúdos e o disseminam, os que interagem comentando os materiais de terceiros e aqueles que de fato criam. O fato é que as pessoas passaram a ter um espaço para participação, o que transformou até mesmo a forma com que consomem conteúdos audiovisuais, visto que agora podem interferir nos mesmos, criando e modificando. A Cultura Participativa dá lugar a um mundo de conteúdos criados por pessoas comuns, fazendo com que os *producers* sejam “ativos militantes das narrativas que lhes encantam” (SCOLARI, 2013, p. 27, tradução nossa).<sup>12</sup>

A antiga forma de se apaixonar, por exemplo, por um filme e criar um fã-clubes para exaltá-lo já não é suficiente. Agora pode-se alterar o fim de histórias, inserir personagens nunca antes vistos e até mesmo misturar universos completamente diferentes.

De acordo com Jenkins:

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (JENKINS, 2009, p. 188).

---

<sup>12</sup> (...) activos militantes de las narrativas que les apasionan.

Desse modo, os mundos narrativos possibilitados pelas tecnologias atuais se tornam cada vez mais profundos e vão muito além das histórias oficiais, propostas originalmente. Personagens que no cinema podem ter fins trágicos, nas criações de *producers* podem sobreviver e ter um final feliz. Os “mocinhos” podem se tornar vilões e agirem de forma inédita. Casais impensados pelos produtores originais também podem ganhar seu espaço. Nesse mundo onde a participação pode ocorrer livremente, tudo depende da criatividade e dos desejos dos fãs das narrativas.

Scolari afirma que:

As novas audiências estão capacitadas para lidar com textualidades muito complexas com dezenas de personagens e que se desenrolam através de muitos meios e plataformas. Os fãs nos surpreendem ao realizar um consumo de tipo forense em cada texto, o desmonta e analisa a fundo até tirar a última gota de suco interpretativo. (SCOLARI, 2013, p. 222, tradução nossa).<sup>13</sup>

Assim, é vasto o universo de conteúdos que podem ser criados por usuários, como histórias em quadrinhos desenhadas por eles mesmos, jogos, curta-metragens, vídeos como as paródias, *fanfictions*, que consistem, normalmente, em textos onde fãs fazem o que querem com uma história ou personagem e que, muitas vezes, criam situações românticas envolvendo até mesmo personagens de universos narrativos diferentes, entre outros.

Levando em consideração essa grande diversidade de conteúdos gerados por usuários, Scolari afirma que:

Resulta impossível descrever com uma certa precisão o território dos conteúdos gerados por usuários. Cada dia sobem à rede milhares de obras realizadas por prosumidores em todo tipo de formatos e linguagens. O que o produtor não quer, não sabe ou não pode produzir fará o prosumidor. (SCOLARI, 2013, p. 248, tradução nossa).<sup>14</sup>

---

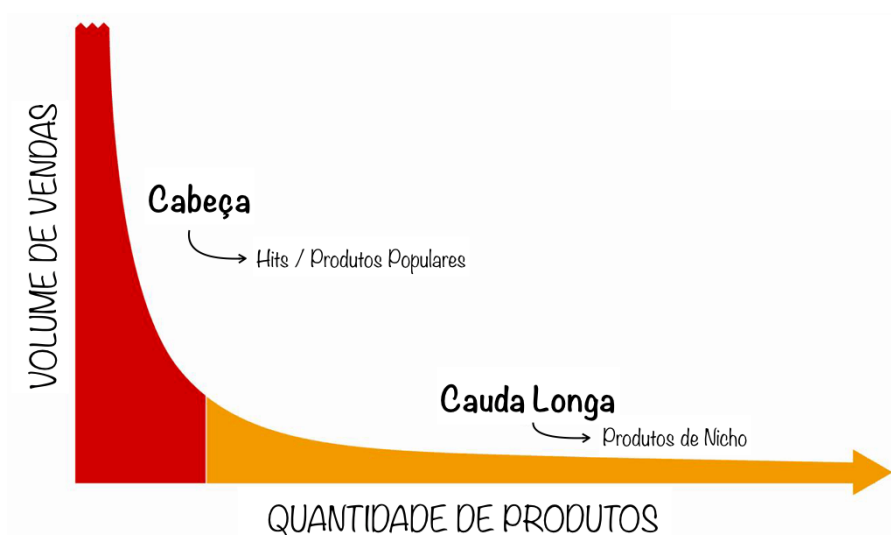
<sup>13</sup> Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas. Los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que pasa al ralentí cada texto, lo desmonta y analiza a fondo hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo.

<sup>14</sup> Resulta imposible describir con una certa precisión el territorio de los contenidos generados por usuarios. Cada día se suben a la red miles de obras realizadas por los prosumidores en todo tipo de formatos y lenguajes. Lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor.

Essa abundância de materiais causa efeitos ao que se chama de Cauda Longa. Por exemplo, de acordo com Andersen (2006), houve um tempo em que predominava uma economia movida a *hits*. Vendia-se músicas famosas e obtinha-se lucro com elas. Devido ao espaço limitado nas prateleiras, o que tinha a possibilidade de ser disponibilizado para venda era o que possuía maior sucesso e todo o lucro era proveniente disso.

Com as tecnologias que permitem a hospedagem de um número ilimitado de materiais, tudo passou a ser disponibilizado, ainda que atingisse um número muito baixo de pessoas. Ou seja, não se trabalha apenas com os grandes sucessos. A soma das vendas de todos os materiais marginais, ainda que existam aqueles que sejam comprados por apenas uma pessoa, resultará em um número equivalente ou superior ao da venda dos *hits*. Desse modo, a Cauda Longa dá origem ao seguinte gráfico:

Figura 1 – A Cauda Longa



Fonte: O Analista de Modelos de Negócios (2016)

Assim, as criações amadoras passam a fazer parte dessa Cauda Longa, fazendo com que ela seja ainda maior. Dessa forma:

Nela é possível encontrar *qualquer coisa*, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados; as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até *covers*. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros. (ANDERSEN, 2006, p. 21).

A respeito de exemplos sobre a participação dos fãs, pode-se citar *The Sims*, jogo criado pela *Electronic Arts* onde se pode controlar a vida dos personagens, desde suas características físicas e comportamentais até suas roupas e sua casa. A questão é que os materiais para customização dentro do jogo são, de certa forma, limitados e através da compra de expansões pode-se ter acesso a uma maior variedade. Porém, os valores não são acessíveis e mesmo os objetos comprados podem não satisfazer os jogadores.

Dessa forma, as pessoas se empenham na criação de *mods*. Elas criam todo tipo de conteúdo para inserir no jogo, como roupas modernas, sapatos, acessórios, móveis, itens de decoração, entre outros. Essas modificações chegam até mesmo nas atitudes dos *Sims*, que passam a executar ações que originalmente não fariam. Esses *mods* normalmente são compilados em categorias e disponibilizados *online* para aqueles que quiserem baixar. Assim, ao se verem insatisfeitas com o conteúdo do jogo, as pessoas trabalham na criação de materiais que lhes agradem.

Com relação a lucros, novamente pode-se fazer um comparativo entre os meios tradicionais e digitais. Enquanto nos primeiros os conteúdos midiáticos são oferecidos às audiências e em troca os programas favoritos das mesmas são, por exemplo, interrompidos por propagandas de anunciantes, tornando a produção de conteúdos um negócio lucrativo, nos segundos cria-se por amor. A respeito disso, percebe-se que os criadores amadores “escolhem trabalhar no mundo do afeto, em que o objetivo é ser reconhecido pelos outros por fazer algo criativo num determinado universo ficcional”. (SHIRKY, 2010, p. 86). Assim, a paixão por uma obra, nesses casos, é tão grande que aquilo que é oferecido não basta e novas histórias são incessantemente criadas por prazer.

As criações amadoras possuem grande importância pois têm o poder de fazer com que uma história seja frequentemente lembrada e disseminada, fortalecendo-a. Mesmo em casos de narrativas antigas, encerradas há muito tempo, pode-se notar que a dedicação de apaixonados em criar mais conteúdos faz com que a história não “morra”. Scolari afirma que:

Os mundos narrativos se mantêm semiótica e comercialmente em vida graças à atividade dos seguidores mais fiéis. Talvez a metáfora política venha ao caso para esclarecer a importância dos fãs e prosumidores: um partido político, se quer ganhar as eleições não pode menosprezar seus militantes, da mesma maneira, se quer posicionar um mundo narrativo em uma cultura de massas já superpovoada de histórias e personagens, o

trabalho evangelizador dos fãs e a atividade produtiva dos prosumidores é insubstituível. (SCOLARI, 2013, p. 275, tradução nossa).<sup>15</sup>

Ou seja, no meio de tantas narrativas existentes, é de grande valor permitir que os fãs usem sua criatividade para fazer com que determinada história tenha destaque. Porém, apesar disso, tais criações nem sempre geram aprovação por parte das corporações midiáticas, que possuem direitos autorais sobre os materiais originais. Isso porque, quando os *producers* criam novas narrativas ou alteram aquela que já existe, há quem considere que pode haver uma perda de essência da história, levando-a para muito longe de seu ponto original. Além disso, também existe o argumento de que conteúdos originais podem se misturar com conteúdos amadores, gerando uma confusão a respeito do que é oficial ou não.

A partir desses aspectos, pode-se notar que há diferentes posturas com relação às criações não-oficiais. Na primeira, denominada proibicionismo, existe a proibição de conteúdos amadores, visto que se considera que eles podem ser prejudiciais à história original e como citado, tirar a essência da mesma. Assim, muitas medidas são elaboradas para impedir tais criações.

Já na segunda, a cooperativista, os “donos” de uma narrativa estimulam a criação de conteúdos por parte de usuários. Percebendo que, com as tecnologias disponíveis, esse novo comportamento está se tornando intrínseco às pessoas, decide-se juntar forças a elas, considerando a visibilidade que podem gerar para uma história. Assim, ainda que protejam a originalidade de seus materiais, oferecem mais liberdade aos usuários para o desenvolvimento de suas criações. Jenkins afirma que:

As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2009, p. 236).

---

<sup>15</sup> Los mundos narrativos se mantienen semiótica y comercialmente en vida gracias a la actividad de los seguidores más fieles. Quizá la metáfora política venga al caso para clarificar la importancia de los fans y los prosumidores: un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede minusvalorar a sus militantes, de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible.

Dessa forma, a participação dos fãs, que em sua maior parte visam a exaltação de uma narrativa pela qual são apaixonados, mesmo que desconsiderando lucros, ainda possui muitas barreiras. Existe até mesmo um outro tipo de comportamento, que consiste em uma junção de cooperativismo e proibicionismo. Ou seja, alguns conteúdos são permitidos, mas essa liberdade só acontece até certo ponto e, passando disso, entra em vigor a postura proibicionista. Isso faz com que, ainda que não se declare uma “guerra” contra os usuários que almejam criar, os criadores possuam um maior controle por parte dos conteúdos amadores acerca de sua história.

No caso de *The Sims*, fica claro que a EA desaprova as modificações, visto que a empresa limita o jogo exatamente para conseguir ter mais lucros. Porém, ao mesmo tempo, ela sabe que a proibição seria um mal caminho, pois seria o equivalente a declarar uma guerra com os fãs. Assim, os *mods* são facilmente instalados no jogo, mas ao iniciá-lo uma mensagem aparece na tela com o aviso de que a empresa não se responsabiliza pelos danos causados por essas criações.

Enfim, em meio às divergências, o que se pode concluir é que os fãs investirão seu tempo, criatividade e lealdade às histórias onde encontrarem flexibilidade com relação a suas criações. Eles se converterão em guardiões daquele mundo e se comportarão como “evangelistas” dele, defendendo e disseminando as narrativas que lhes agradam. (SCOLARI, 2013) O contrário acontecerá àqueles conteúdos cujos criadores se mostrarem resistentes a esse novo cenário, perdendo uma boa parte da paixão dos fãs e da oportunidade de visibilidade.

## **2.1 As narrativas transmídia**

Neste novo cenário, surgiram diversas maneiras de contar e propagar histórias, que vão além dos meios tradicionais que eram comumente utilizados para a disseminação de conteúdos. Isso fez com que as audiências, que já começavam a se dividir devido a novas opções de entretenimento, como a TV a cabo, se fragmentassem de uma maneira ainda mais forte e novos nichos surgiram. Hoje, enquanto alguns assistem televisão, outros consomem vídeos no *Youtube* e assim por diante.

Segundo Scolari:

A fragmentação das audiências é um processo que começa nas décadas de 1970 e 1980 com a difusão do cabo e da televisão via satélite [...] Essa primeira fragmentação das massas televisivas foi bem-vinda pelo publicistas e especialistas em *marketing*, dado que lhes permite segmentá-las e definir *targets* muito mais focalizados. A chegada da World Wide Web e a explosão de novas experiências de comunicação descentralizadas não fez mais que aprofundar esse processo de fragmentação dos consumidores. (SCOLARI, 2013, p. 220, tradução nossa).<sup>16</sup>

A partir disso, em 2003 Henry Jenkins publica um artigo em que apresenta o conceito de Narrativa Transmídia, no qual diz que, entre outras coisas, um novo cenário está se iniciando, levando em conta uma mudança de realidade. Antes, os meios tradicionais como rádio e televisão eram considerados autônomos, ou seja, ofereciam um conteúdo e a experiência terminava ali. Já atualmente, aproveitando a fragmentação das audiências, as informações passam ser disseminadas a partir da convergência das diversas plataformas disponíveis.

A respeito desse novo conceito, Scolari afirma que:

As NT são uma particular forma narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc) e meios (cinema, histórias em quadrinhos, televisão, jogos de vídeo-game, teatro etc). As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem a outra: a história que conta a HQ não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na microsuperfície do dispositivo móvel. (SCOLARI, 2013, p. 24, tradução nossa).<sup>17</sup>

Por exemplo, um fã de uma história pode acompanhar seu desenrolar na televisão. No *YouTube* pode ter acesso a vídeos exclusivos a respeito dos personagens e um livro em forma de diário sobre o protagonista pode ser encontrado em qualquer livraria. Disso se

---

<sup>16</sup> La fragmentación de las audiencias es un proceso que comienza en las décadas de 1970 y 1980 con la difusión del cable y la televisión via satélite (...) Esta primera fragmentación de las masas televisivas fue bienvenida por los publicistas y expertos en *marketing*, dado que les permití segmentarlas y definir *targets* mucho más focalizados. La llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hizo más que profundizar esse processo de fragmentación de los consumidores.

<sup>17</sup> Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y médios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a outro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece em la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.



tratam as NT, os meios se juntam para, cada um à sua forma, contribuir com uma parte da mesma história.

Assim, nesse tipo de narrativa cada meio cumpre seu papel, à sua forma. Na TV, uma série terá a linguagem padrão desse veículo e sua classificação indicativa dependerá do horário em que for exibida. Já na internet, conteúdos podem ser produzidos e disseminados de forma mais livre, com uma linguagem completamente diferente daquela usada pela televisão. Ou seja, uma narrativa será construída sob aspectos que a plataforma onde será propagada permitir.

Apesar da ampla variedade de meios disponíveis para serem utilizados, Scolari (2013) afirma que as partes da história devem ser independentes entre si, a fim de gerar um consumo autônomo. Ou seja, não deve ser necessário que se assista o filme para que se entenda o jogo de videogame inspirado em uma história. Os meios complementam a narrativa com diferentes partes, mas elas não precisam uma da outra para fazer sentido.

Por isso, essa independência atende a todos os lados: tanto os fãs que acompanharão todos os conteúdos sobre uma narrativa, quanto aqueles que só têm interesse em, por exemplo, jogar um jogo. De acordo com Scolari (2013) dessa forma pode-se satisfazer os apaixonados que querem conhecer todos os detalhes do universo de uma história e também aquelas pessoas que querem ver uma parte do mesmo e deixar o resto por conta da imaginação.

A respeito das características essenciais que devem constar em narrativas transmídia, Jenkins (2009) identificou princípios fundamentais para identificá-las. São alguns deles: Expansão vs Profundidade, Continuidade vs. Multiplicidade, Imersão vs. Extrabilidade.

O primeiro conceito diz respeito à expansão por diversas plataformas, ou seja, conforme se usa mais meios para contá-la, maior ela fica. Já a profundidade diz respeito ao quanto se pode penetrar na narrativa, atentando-se, por exemplo, a detalhes para contar a história.

A continuidade explica que uma Narrativa Transmídia deve consistir em uma história que se encaixe, que seja contínua, a fim de não confundir aqueles que a acompanham. Os personagens devem se comportar de uma mesma forma, ter a mesma personalidade e cada representação daquele universo deve ser alinhada com a narrativa original. Ao mesmo tempo, deve existir a multiplicidade, a fim de que a história possa se desenrolar de diversas maneiras, como por exemplo ocorrer em um ambiente diferente.

As NT também abrangem os conceitos inversos de imersão e extrabilidade, visto que ao mesmo tempo em que se acompanha uma história e pode-se “mergulhar” dentro dela, elementos da mesma podem ser trazidos para a vida real, como quando se adquire um sabre de luz da saga *Star Wars*.

Assim, ao transitar por diversos meios e se adaptar a eles, as NT devem possuir critérios que permitam que a história seja contada sob novos formatos e linguagens, além de oferecer oportunidades para o desenvolvimento da história, apresentando, por exemplo, detalhes que possam ser explorados, inserindo lugares diferentes, personagens novos, acontecimentos do passado, entre outros. Desse modo, percebe-se que as NT podem ser, desde o início, desenvolvidas para que tenham histórias que se desenrolem através de vários meios. Porém, em alguns casos, isso nem chega a ser planejado e acontece naturalmente ao longo do tempo.

Esse novo modo de contar histórias traz à tona o conceito de interatividade, onde os consumidores possuem a oportunidade de interagir através dos veículos, que passam a oferecer um espaço para isso. São poucos os programas de televisão, rádio ou meio digital que atualmente não possibilitem um espaço de interação entre os usuários. Por exemplo, um apresentador de televisão pode fazer comentários em seu programa sobre mensagens recebidas através das redes sociais. Ou seja, em meio a essa era que une os meios, abre-se espaço para os usuários, que têm a possibilidade de participar, opinar e debater a partir da interatividade. De acordo com Primo:

Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação. (PRIMO, 2000, p.2).

Por isso, a partir desse novo cenário onde os meios digitais permitem a interação dos usuários, até mesmo os veículos tradicionais foram modificados a fim de acompanhar as mudanças. A televisão, que sempre possuiu um nível baixo de interatividade, passou a oferecer espaços para que as pessoas emitam suas opiniões, até mesmo em tempo real, consistindo em um exemplo de meio que se transformou em alguns aspectos a fim de não perder sua audiência em uma era digital, muito diferente do que se via através do *broadcasting*.

Com o desenvolvimento de ações transmidiáticas, a interatividade apresentou um avanço ao permitir que as pessoas pudessem se expressar através dos meios. Porém, ainda assim, ainda não consistia em uma participação inteiramente livre. Por exemplo, uma marca poderia realizar enquetes a respeito de um produto, com opções pré-designadas. Desse modo, seria essencial que uma pessoa votasse na alternativa escolhida, porém, seriam opções prontas, já definidas pela marca em questão.

Cada vez mais “a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 190). Como resultado, as pessoas passam a ter um comportamento que antes não era possível, transformando a maneira como são recebidos os conteúdos, visto que, nessa nova fase, podem se expressar livremente e, até mesmo, criar.

## **CAPÍTULO 3**

### **A evolução das narrativas relacionadas à saga *Star Wars***

Este capítulo apresenta a transição do espectador para o usuário, além de ter como objetivo analisar a Saga *Star Wars*, apresentando aspectos sobre sua criação, enredo e aspectos transmidiáticos. Além disso, também fala sobre os fãs da franquia e os conteúdos gerados pelos mesmos, que se enquadram na Cultura da Participação.

#### **3.1 A Cultura da Convergência**

Em seu livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) apresenta a façanha de Dino Inacio, um estudante que usou o computador para criar uma colagem que apareceu em noticiários de todo o mundo. Isso porque o menino fez uma série de imagens que chamou de “Beto é Mal”, referindo-se ao personagem de Vila Sésamo. Nelas, o boneco aparecia ao lado de pessoas como Osama bin Laden, Hitler e também fazendo parte da Ku Kux Klan. Sua intenção foi apenas brincar com o personagem infantil e compartilhar as criações em suas redes sociais.

Porém, uma dessas fotos foi escolhida por um homem de Bangladesh para ilustrar camisetas, cartazes e outros materiais antiamericanos. Não se sabe porque a imagem do boneco ali ao lado não chamou sua atenção. O fato é que Vila Sésamo não é exibido no Paquistão e, assim, a imagem foi selecionada para ser impressa em milhares de cartazes. Desse modo, a CNN transmitiu imagens de um grande protesto onde as pessoas agitavam cartazes em que se via Osama Bin Laden ao lado de Beto. A partir disso, os criadores de Vila Sésamo tomaram providências ao verem seu personagem inserido naquele contexto, considerando aquilo um grande abuso.

Assim, de dentro de sua casa, através de seu computador pessoal, Dino Inacio iniciou algo que atingiu níveis internacionais. Os fãs de Vila Sésamo, inspirando-se no sucesso do garoto, passaram a criar imagens que também envolviam personagens do programa e terroristas. A visibilidade foi tão grande que Dino resolveu tirar seu site do ar, visto que se sentia mais confortável antes, enquanto as montagens estavam controladas e não apareciam nos poderosos veículos de comunicação.

A história de “Beto é do mal” se trata de um exemplo da Cultura da Convergência, onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p. 29)

Dessa forma, a imagem percorreu um longo caminho, saindo da Vila Sésamo, passando pelo Photoshop presente no computador de Dino e pela rede mundial de computadores, chegando a uma gráfica em Bangladesh para então estar presente nas manifestações antiamericanas e, por fim, chegando às casas das pessoas ao redor de todo o mundo. Uma boa parte desse caminho dependeu das “pessoas normais”, que participaram de forma ativa gerando apropriação popular.

Por isso, pode-se afirmar que:

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2009, p. 51).

Desse modo, ela se trata não só do processo que liga diversos meios e plataformas, ela atinge aspectos mais profundos:

A convergência não é só tecnológica, é também uma convergência cultural, cognitiva, linguística, situacional e estética, que se dá não só na confluência dos dispositivos materiais ou tecnológico-digitais, nem só desde a emissão inicial, e sim desde a recepção e logo desde as diferentes emissões-recepções entre os diferentes usuários e também desde os dispositivos perceptivos e mentais dos sujeitos envolvidos. (DORCÉ, 2009, apud OROZCO, 2010, p. 24, tradução nossa).<sup>18</sup>

Com isso, os novos consumidores diferenciam-se dos antigos, visto que já não se pode prever como irão se comportar. Pelo contrário, a velha “obediência” dá lugar a consumidores que migram de plataformas, que são conectados socialmente e que se dão a liberdade para falar publicamente sobre diversos assuntos, alterando o modo pelo qual os meios são consumidos. Assim:

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p. 54).

Isso faz com que as empresas de mídia passem a produzir mais conteúdos a fim de lucrar através de variados mercados e, ao mesmo tempo, os consumidores dedicam-se a desfrutar das tecnologias visando a interação e a participação. Um exemplo disso foi o reality show *American Idol*, um dos primeiros programas de sucesso relacionados à convergência. O programa consiste em uma competição filmada nos Estados Unidos, que tem como objetivo eleger o melhor cantor do país.

O autor afirma que no fim da terceira temporada o reality recebia mais de 20 milhões de telefonemas e mensagens de texto por episódio, que serviam para escolher quem ficaria no programa. Naturalmente, isso causou efeitos nas companhias telefônicas, que passaram a presenciar o uso das SMS pelos americanos. Além disso, mais de 40 milhões de pessoas assistiram ao episódio final da segunda temporada, o que deixou os

---

<sup>18</sup> La convergencia no es sólo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da no sólo en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales, ni sólo desde la emisión inicial, sino desde la recepción, y luego desde las diferentes En la época actual, la producción de identidades pasa necesariamente por las pantallas. Lleva a ellas y a la vez resulta de ellas. 25 emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados.

anunciantes extremamente felizes. Isso porque existe a noção de que ao assistirem um programa que gostam, as pessoas passam mais tempo acompanhando os anúncios publicitários.

Ademais, *American Idol* consistiu, desde o início, em uma franquia transmídia. Kelly Clarkson, ganhadora de uma das temporadas, lançou um disco que alcançou primeiro lugar na parada de sucessos *Billboard Hot 100*. Uma de suas músicas, chamada *A Moment Like This*, foi o *single* mais vendido dos Estados Unidos em 2002. Os candidatos participantes do reality tocaram em casas de shows e, além disso, um livro sobre o programa foi lançado e chegou à lista dos mais vendidos. Até mesmo um filme chamado *Justin para Kelly* (2003) foi filmado, porém não teve sucesso nas bilheteiras.

Para compreender todo esse sucesso, pode-se pensar no termo “economia afetiva”, que representa “uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores” (JENKINS, 2009, p. 96). Assim, na era da economia afetiva os fãs têm grande importância e exercem influência sobre a programação veiculada. Periodicamente as redes elegem segmentos e se transformam a fim de refletir os gostos dos mesmos. Conseqüentemente, as pessoas passam a assistir programas que estão alinhados com seus interesses.

Isso gera um paradoxo, o que o autor considera como negativo e positivo. Os anunciantes podem usufruir da inteligência coletiva e adequar-se aos públicos a fim de atraí-los, o que se torna uma forma de exploração, levando em conta as motivações econômicas que estão por trás dessa estratégia. Porém, ao mesmo tempo, isso permite que as pessoas possam desafiar as decisões provenientes de corporações, mostrando que possuem poder de escolha.

Isso acontece, por exemplo, em *American Idol*. Embora os consumidores estejam constantemente sendo atraídos para os diversos conteúdos relacionados ao reality e gerando grandes lucros, ao mesmo tempo pode-se dizer que há uma fantasia de poder, visto que são os espectadores que decidem o novo campeão dos Estados Unidos.

Figura 2 – O jovem consumidor



Fonte: Jenkins (2009)

É interessante atentar-se a esse novo perfil do consumidor, que embora envolvido em tal paradoxo, ganha força para intervir nos fluxos midiáticos e passa a ter capacidade de escolher aquilo que irá consumir em meio a um grande volume de conteúdos. Como pode-se ver na Fotografia 1, que diz “Você tem três segundos. Me impressione”, a fidelidade do consumidor passa por mudanças, levando em consideração o que Jenkins afirma:

Primeiro, houve uma proliferação de opções de meios de comunicação – antes, eram três grandes redes de TV aberta: agora, no ambiente de TV por assinatura, são centenas de canais mais especializados, além de formas alternativas de entretenimento caseiro, incluindo Internet, vídeo, DVD e videogames. (JENKINS, 2009, p. 101).

Com isso, possibilitar a participação é uma estratégia para fazer com que os espectadores sejam fiéis a determinados programas em meio a tantas opções. Em *American Idol* há, primeiramente, uma grande seleção em todo os EUA. Isso gera um sentimento de participantes reais, que poderiam ser um familiar, um amigo ou o próprio espectador. Depois disso, começa a votação e cada pessoa terá seu candidato preferido e será leal ao mesmo até o fim.

O fato é que os produtores perceberam que permitir o envolvimento das pessoas pode ser uma boa forma de atraí-las e torna-las fiéis. Jenkins (2009) apresenta o discurso do presidente da Coca-Cola na conferência *Madison + Vine*, da revista *Advertising Age*,

que mostrava a necessidade de desenvolver conteúdos através de diversas plataformas e, ademais, trabalhar os sentimentos das pessoas para criar relações cada vez mais fortes.

Assim, sua marca patrocina eventos, shows, séries de televisão, entre outros, tornando-se memorável na vida das pessoas. Depois disso, recorre ao lado emocional, que terminará por comovê-las. Por exemplo, já foram lançadas diversas propagandas da Coca-Cola, principalmente envolvendo o Natal, onde se via famílias unidas e felizes, com uma música melancólica ao fundo. Desse modo, surge o conceito das *lovemarks*, que buscam mexer com as emoções do público. Dentro disso, a diferença entre elas e as marcas tradicionais, como o nome já diz, é a capacidade que possuem de despertar amor no público.

Dessa forma, quando houver um vencedor em *American Idol*, os fãs que construíram uma relação com ele desde o início irão comprar seus CDs, DVDs e qualquer outro material relacionado. Vale ressaltar que por vezes isso não acontecerá só com o ganhador. Jenkins (2009) cita os fãs de Clay Aiken, segundo colocado de uma das temporadas, que transformaram sua decepção em uma campanha para assegurar que o disco dele, *Measure of a Man* (2003) vendesse mais que o disco *Soulful* (2003), do vencedor Ruben Studdard.

A franquia de filmes *Matrix* também pode ser usada como exemplo da Convergência, visto que buscou de inúmeras formas atrair variados nichos de admiradores fiéis. Começando por seu anúncio de pré-lançamento, o filme instigou as pessoas com apenas uma pergunta: “O que é *Matrix*?”, o que fazia com que as respostas fossem procuradas na internet. Com o lançamento dos filmes, presenciou-se uma franquia que, a cada final, deixava questões a serem resolvidas nos próximos filmes, gerando intensa curiosidade. Assim, “os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida” (JENKINS, 2009, p. 137). Ademais, o autor afirma que:

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida. (JENKINS, 2009, p. 137).



Desse modo, *Matrix* faz jus ao significado de Convergência, visto que integra diferentes plataformas e gera uma narrativa extremamente ampla. Assim, os filmes foram lançados e, logo após, foram disponibilizados quadrinhos na internet para manter o interesse e atenção das pessoas. Já o jogo de videogame surgiu junto com o segundo filme e, depois disso, *Matrix Revolutions* aparece com uma conclusão sobre a história. Cada detalhe foi pensado como forma de chamar a atenção das pessoas e mantê-la, o que foi trabalhado de forma estratégica com o lançamento de cada conteúdo.

Assim, *Matrix* é um tipo de entretenimento que se identifica com o termo “inteligência coletiva”. Dentro disso, acredita-se que a “distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes irá se dissolver”(LÉVY apud JENKINS, 2009, p. 137) e todos poderão trabalhar igualmente, o que difere da antiga monopolização de produção midiática.

Ademais, existe a ideia de que as obras serão um “atrator cultural” e servirão como ponto comum entre as pessoas. Elas também funcionarão como um ativador cultural, que será um impulso para decifração, especulação e elaboração. O desafio citado por Pierre Lévy é que sejam criadas obras com profundidade suficiente para abarcar tais aspectos, mas atualmente isso não tem sido um problema. Pode-se identificar tais características em *Matrix*, que juntou comunidades de fãs com esse interesse em comum e que, com frequência, buscaram dissecar a história, atentos a cada detalhe e cada pista, a fim de sanar sua curiosidade.

Como já citado, pode-se perceber que a franquia se trata de uma Narrativa Transmídia, onde os meios convergem para contar uma história e que cada um deles deve ser independente e adicionar partes importantes da narrativa. Porém, levando isso em consideração, é importante dizer que *Matrix* falhou. Isso porque suas partes não são suficientemente autônomas como deveriam e, por exemplo, para compreender o conteúdo dos jogos de videogame muitas vezes era necessário conhecer os filmes.

Ademais, no modelo ideal de construção das Narrativas Transmídia em que cada parte da história deve ser independente, também deve-se trabalhar a construção dos universos. Segundo Jenkins:

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos

fãs também expandem o universo em várias direções. (JENKINS, 2009, p. 161).

Mas, no caso de *Matrix*, outro fator que atormentou as pessoas que tentaram acompanhar a história foi a quantidade de possibilidades relacionadas à mesma. Ou seja, seu universo se estendeu mais do que deveria, ao ponto de confundir devido à sua grande profundidade. Assim, o ano de 2003 foi chamado “O Ano de *Matrix*” e todos observavam atentamente os efeitos daquilo que os criadores dos filmes estavam tentando fazer, deixando lacunas e apresentando muitos mistérios sobre a história.

Desse modo, em meio a sucessos e fracassos relacionados às narrativas transmidiáticas, os produtores de mídia têm se dedicado a lidar com esse novo cenário e descobrir qual é a melhor forma de criar colaborações entre as plataformas, além de compreender o melhor jeito de apresentar isso às pessoas. Isso porque nas histórias clássicas de Hollywood é comum uma certa redundância, um padrão, o que permite que as pessoas compreendam aquele universo, que não tenham dúvidas a respeito de seu desenrolar e que consigam acompanhá-lo mesmo que estejam distraídas em algumas partes.

Já nos novos modelos a atenção é extremamente necessária e perder uma parte da história pode comprometer todo o entendimento da mesma. Jenkins (2009) acredita que esse foi um dos motivos que fez os filmes de *Matrix* serem tão criticados. Não era de se esperar que os críticos consumissem todos os conteúdos disponíveis acerca da narrativa e, assim, levaram em consideração aquilo que era visto nos filmes, o suficiente para deixá-los com várias dúvidas.

Apesar de tudo, Jenkins (2009, p. 139) afirma que “*Matrix* foi uma experiência fracassada, um fracasso interessante, mas suas falhas não diminuem o significado do que se tentou realizar”.

A respeito de Narrativas Transmídia que funcionaram da forma correta, pode-se citar *Pokémon* e *Yu-Gi-Oh!* Por exemplo, existem inúmeros tipos de *pokémons* diferentes, com variadas características e não existe exatamente um manual que ensine a respeito de cada um. Assim, o conhecimento a respeito desses personagens é reunido através de várias plataformas e uma criança poderá, por exemplo, mostrar aos amigos alguma informação que eles ainda não têm. Isso gera uma construção conjunta desse universo e, assim, elas já estão crescendo em novas estruturas sociais e culturais, onde a cooperação torna-se mais forte.

A esse respeito, pode-se afirmar que “Consumidores mais jovens se tornaram caçadores e coletores de informações, tendo prazer em rastrear os antecedentes de personagens e pontos de enredos, fazendo conexões entre diferentes textos dentro da mesma franquia” (JENKINS, 2009, p. 184). Essas crianças, por crescerem fazendo parte desse ambiente, no futuro poderão criar estes mesmos tipos de narrativas, ajudando a disseminá-las ainda mais.

Outro exemplo que pode ser tomado é a saga *Harry Potter*, da escritora britânica J.K. Rowling. Mas nesse caso há algo um pouco diferente: a narrativa que pode ser lida nos livros também pode ser assistida nos cinemas. É claro que no cinema haverão adaptações, cortes e ligeiras mudanças, porém o conteúdo é praticamente o mesmo.

Como se sabe, nas Narrativas Transmídia cada plataforma deve oferecer um conteúdo de forma diferente e autônoma, mas o que fez *Harry Potter* se encaixar nesse tipo de história foram os fãs e suas intensas criações, que transformaram “um produto adaptado ou repetitivo em uma verdadeira marca transmídia”<sup>19</sup> (Scolari, 2013, p. 31, tradução nossa). Desse modo, apesar das poucas extensões oficiais como jogos de videogame e o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*, pertencente à Universal, a narrativa teve seu universo enriquecido por admiradores. Segundo Scolari:

Em novembro de 2009, o blog *Fiction Alley* inseriu na rede catorze capítulos escritos por fãs que expandiam o universo narrativo do jovem bruxo de Hogwarts, focando em novos personagens ou relatando eventos que aconteceram fora do arco temporal oficial. Essas obras exploram aspectos românticos dos personagens deixados de lado nos livros de Rowling e usam uma linguagem mais próxima da que os adolescentes falam. (SCOLARI, 2013, p. 122, tradução nossa).<sup>20</sup>

Levando em conta a quantidade de detalhes presentes no universo da história, pode-se perceber que os fãs possuem diversas formas de gerar conteúdos a respeito da mesma. J.K. Rowling criou um mundo bruxo profundo, que parece estar à disposição para ser estendido devido a tanta riqueza. Com isso, existem criações de todos os tipos, que nem sempre envolvem os personagens principais. Muitas vezes elas abordam alguém que nem

---

<sup>19</sup> Un producto adaptado o repetitivo en una verdadera marca transmedia.

<sup>20</sup> En noviembre del 2009 el blog *Fiction Alley* subió a la red catorce capítulos escritos por los fans que expandían el universo narrativo del joven mago de Hogwarts, focalizándose en nuevos personajes o relatando eventos acaecidos fuera del arco temporal oficial. Estas obras exploran aspectos românticos de los personajes dejados de lado en los libros de Rowling y emplean un lenguaje más cercano al que hablan los adolescentes.

aparece nos filmes, como os colegas de sala dos pais de *Harry Potter*. O que importa é a criatividade destinada para fazer parte, de algum modo, da história.

Mas nem sempre se teve essa liberdade. Jenkins (2009) afirma que muitos problemas geraram o que se chamou de “As guerras de Potter”. A história passou a ser mal vista por muitos religiosos por se tratar de um mundo bruxo e muitos esforços foram feitos para bani-la das escolas, por exemplo. Além disso, veio à tona a questão dos direitos autorais e J.K. Rowling começou a controlar as criações de admiradores. Assim, a história de *Harry Potter* foi cercada de proibições que ameaçavam a liberdade de seus fãs. Dessa forma:

Quanto mais de perto examinamos esses dois conflitos, mais complexos parecem. Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. (JENKINS, 2009, p. 237).

Diante da situação que ocasionou muita censura, visto que a história era considerada “demoníaca”, as pessoas se organizaram para combater as proibições que tiravam o direito de acesso à saga e a liberdade de expressão. Uma organização chamada *Muggles for Harry Potter* foi criada e alcançou grande fama online. Mais de 18 mil pessoas demonstraram apoio à mesma, servindo como uma demonstração do poder que, atualmente, as pessoas possuem de se organizar e intervir quando algo não lhes agrada.

Com relação à questão dos direitos autorais, a autora dos livros percebeu que proibições seriam muito negativas para todo aquele universo que ela havia criado, visto que, por sentirem que não possuem poder de criação, os fãs mostram-se decepcionados e deixam de gostar da história. Ademais, a autora declararia uma guerra na qual não teria tanto êxito, visto que é praticamente impossível fazer com que não existam criações provenientes de fãs. Assim, Scolari afirma que:

Em 2011, J.K Rowling lançou a plataforma oficial *Pottermore* para comercializar versões eletrônicas de suas obras, apresentar novos produtos, dialogar com sua comunidade de fãs e manter vivo o mundo narrativo do mago de Hogwarts mais além dos livros impressos e do cinema. (SCOLARI, 2013, p. 31, tradução nossa).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> En el 2011 J.K Rowling lanzó la plataforma en línea oficial *Pottermore* para comercializar versiones electrónicas de sus obras, presentar nuevos productos, dialogar con su comunidad de fans y mantener vivo el mundo narrativo del mago de Hogwarts más allá de los libros impresos y el cine.

Frente a todo esse cenário, vale ressaltar que o público deve estar pronto para tais mudanças, visto que não faz sentido haver uma convergência midiática se as pessoas não forem dotadas de tempo e disposição para consumi-la. Ademais, elas podem ficar confusas com a quantidade de informações que esses conteúdos abrangem, como no caso de *Matrix*, e acabar preferindo as narrativas mais simples, que continuarão a existir.

Porém, é fato que muita gente já está começando a se adaptar e as narrativas vêm se desenrolando através dos meios de comunicação e “oferecendo uma profundidade de experiência não prevista em décadas anteriores” (JENKINS, 2009, p. 186).

Em suma, é uma opção acompanhar ou não as narrativas que seguem um modelo convergente. A aderência cada vez maior a essa cultura pode estar ocorrendo devido à oportunidade de participação, de envolvimento, investigação, de mergulhar na profundidade que tais histórias permitem. Porém, ao mesmo tempo, há quem prefira apenas observar.

### **3.2 A saga *Star Wars***

Em 1977 chegava aos cinemas o primeiro filme da saga *Star Wars*, também conhecida no Brasil por Guerra nas Estrelas, uma ópera espacial estadunidense. Seu lançamento se deu em um período onde a comunicação funcionava seguindo o modelo um-para-muitos, ou seja, os meios tradicionais consistiam em uma forma poderosa e hegemônica de disseminação de conteúdos.

Porém, ao mesmo tempo, era um momento repleto de acontecimentos históricos nos Estados Unidos, como a Guerra do Vietnã, a luta por direitos civis, entre outros. Estavam em vigor no país os Estudos Culturais, passando-se a considerar a grande conturbação cultural daquele momento e o surgimento de diversos movimentos sociais.

O enredo da obra de George Lucas é básico: uma intensa luta entre vilões e mocinhos, que ganharam o nome de, respectivamente, Império e República. Porém, o que faz com que *Star Wars* seja diferenciado são as diversas criaturas peculiares que se apresentam ao longo dos filmes, como os alienígenas e os robôs. Ademais, também há planetas fictícios que possuem dois sóis, naves espaciais, caçadores de recompensas, sabres de luz e muitos outros elementos que dão à história um ar extremamente particular.

Os aspectos humanos da narrativa também chamam atenção: há, por exemplo, o desejo de que Princesa Leia, a mocinha rebelde, e Han Solo, um homem desacreditado de boas atitudes, fiquem juntos. Além disso, no fundo, muitos fãs gostaram de quando Darth Vader, o famoso vilão da história, mostrou ao menos um pouco de bondade. Assim, foram apresentados muitos elementos nunca antes vistos, mas também há presença de aspectos que podem ser encontrados em muitas histórias. Ademais, os filmes da franquia possuem sempre um começo familiar, onde a contextualização da história se apresenta à tela com a fonte da marca e em cores vivas, como o amarelo, o que se tornou uma marca muito forte da narrativa.

George Lucas, o criador, ao buscar executar todas essas ideias não conseguiu muito apoio das produtoras, visto que o filme se enquadrava em gêneros que estavam em baixa, como ficção científica. Ao, finalmente, conseguir que alguém aceitasse financiar as gravações, Lucas fez algumas exigências, que foram vistas como inusitadas pelos produtores. Segundo Scolari:

Em 1975 o jovem diretor George Lucas ofereceu o projeto *Star Wars* à Universal mas ela o rejeitou por considera-lo uma ideia... boba. Lucas não desanimou. Depois de perambular por todos os estúdios finalmente a 20th Century decidiu apostar por essa “boba” ideia e lhe ofereceu 11 milhões de dólares. E aqui vem o mais interessante: na hora de negociar seu contrato com a Fox a jovem promessa do cinema estadunidense não pediu dinheiro em efetivo. Lucas queria o controle de seu mundo narrativo. Os representantes da Fox firmaram encantados um contrato onde o jovem diretor só se reservava o direito ao *final cut* da obra, 40% dos ganhos vindos de *box-office*, o direito à criação das futuras sequências e todos os direitos de *merchandising*. (SCOLARI, 2013, p. 263, tradução nossa).<sup>22</sup>

Mesmo sem muito investimento em divulgação, ao ser lançado o filme teve estrondoso sucesso, alcançando recordes de público, o que abriu caminho para a

---

<sup>22</sup> En 1975 el joven director George Lucas ofreció el proyecto *Star Wars* a la Universal pero la *major* lo rechazó por considerarlo una idea... tonta. Lucas no se desanimó. Después de deambular por todos los estúdios finalmente la 20th Century Fox decidió apostar por esa “tonta” idea y le ofreció 11 millones de dólares. Y aquí viene lo más interesante: a la hora de negociar su contrato con la Fox la joven promesa del cine estadounidense no pidió dinero en efectivo. Lucas quería el control de su mundo narrativo. Los representantes de la Fox firmaron encantados un contrato donde el joven director solo se reservaba el derecho al *final cut* de la obra, el 40% de las ganancias netas de *box-office*, el derecho a la creación de las futuras secuelas y todos los derechos del *merchandising*.

possibilidade de continuações. Já os personagens, por serem tão diferentes, geraram o interesse das pessoas em adquirir produtos relacionados.

Assim, George Lucas previu que sua história alcançaria um sucesso tão grandioso que teria sequências e que faria com que houvesse um grande interesse por itens colecionáveis. Desse modo, passou a gravar os outros dois filmes da primeira trilogia sozinho, sem intervenções de estúdios, o que consistiu em uma “nova era” em Hollywood, que conquistou milhares de fãs pelo mundo.

Considerando que a produção dessa primeira trilogia ocorreu entre as décadas de 70 e 80 e que na época não havia o auxílio das tecnologias atuais, pode-se concluir que as filmagens eram demoradas. George Lucas precisou até mesmo criar sua própria empresa de efeitos especiais, a Industrial Light & Magic e muitas das cenas foram feitas com miniaturas, consistindo em um trabalho inédito. Como consequência desse tempo necessário para as produções, Tietzmann afirma:

Guerra nas Estrelas foi um dos primeiros filmes a explorar o licenciamento de produtos de forma intensa. A demora em gerar novos filmes para a série (em decorrência da complexidade dos efeitos especiais, sempre no limite das possibilidades técnicas do seu tempo) gerou uma prolífica indústria paralela de livros e revistas em quadrinhos que detalhavam aspectos e contavam histórias que os filmes não contaram. (TIETZMANN, 2013, p. 62).

Além desse tempo entre as três primeiras produções, também houve um hiato muito grande entre a primeira e a segunda trilogia: passaram-se dezesseis anos até que fosse lançado o Episódio IV: “A Ameaça Fantasma”. Todos esses “vazios” entre lançamentos contribuíram para que fossem produzidos diversos materiais que acalmassem os fãs desesperados até que chegasse um novo filme aos cinemas.

A respeito disso, afirma-se que:

A respeito da lacuna prolongada entre as datas de lançamento de *O Retorno de Jedi* (1983) e *A Ameaça Fantasma* (1999), a Lucasfilm continuou a gerar lucros com a franquia *Guerra nas Estrelas*, por meio da produção de romances originais e revistas em quadrinhos, da distribuição de fitas de vídeo e de áudio, da comercialização ininterrupta e outros produtos de *Guerra nas Estrelas* e da manutenção de um elaborado aparato publicitário, incluindo uma sofisticada revista mensal para os fãs. (JENKINS, 2009, p. 204).

Dessa forma, pode-se perceber que *Star Wars* foi uma narrativa transmídia desde o princípio, visto que sempre foram lançados materiais que complementavam os filmes com histórias nunca vistas antes, oferecendo aos diversos segmentos de fãs uma variedade de conteúdos. Scolari (2013, p. 31, tradução nossa)<sup>23</sup> afirma que “*Star Wars* não é uma exceção, é um modelo de estrutura e implementação que não pode ser emulado. Os mundos narrativos estão aumentando”.

Com relação ao cenário atual, a história continua sendo transmídia, mas o número de plataformas onde pode ser contada ficou ainda maior, o que torna mais fácil oferecer às pessoas aquilo que elas desejam. Os fãs mais antigos, que normalmente serão saudosos aos primeiros filmes, podem encontrar histórias em quadrinhos, livros, curtas, entre outros materiais que façam alusão a eles de forma fiel. Já aqueles mais novos encontram uma infinidade de materiais com efeitos especiais avançados, como curta-metragens, animações, livros e jogos de vídeo-game.

Até hoje o universo conta com 8 filmes denominados “episódios” da história de *Star Wars*, o que deixou a franquia bilionária. Vale ressaltar que os dois últimos, denominados no Brasil “O Despertar da Força” e “Os Últimos Jedi” foram lançados pela *Walt Disney Company*, que comprou em 2012 a *Lucasfilm Ltd.* por US\$ 4,05 bilhões, com a promessa de que a cada dois ou três anos haverá um novo filme da saga.

Além disso, a *Lucasfilm* também lança *spin-offs* como *Rogue One: Uma História Star Wars* e *Han Solo: Uma história Star Wars*, produções derivadas da franquia de George Lucas que trazem novos personagens e também detalhes da vida de alguns já conhecidos e amados pelo público, como Han Solo e Chewbacca. Ademais, esses filmes também dão respostas a questões que ficaram em aberto nos lançamentos originais, ajudando a “consertar” furos da narrativa. A história de *Star Wars* se tornou tão marcante que até mesmo quem nunca assistiu aos filmes já ouviu falar dos famosos personagens Darth Vader e Luke Skywalker, já viu suas imagens ou decorou frases icônicas como “Eu sou seu pai”.

A saga conta até mesmo com o *Star Wars Day*, comemorado no dia 4 de maio a partir de um trocadilho com a frase “*May the Force be with you*”, uma das citações mais famosas da história, que os fãs transformaram em “*May the Fourth be with you*”. Assim, no dia 4 de maio de 2011 aconteceu no Canadá a primeira comemoração desse “feriado”

---

<sup>23</sup> *Star Wars* no es una excepción, es un modelo de estructura e implementación que no puede ser emulado. Los mundos narrativos están en aumento.



não-oficial, que desde então repete-se a cada ano. A força desse dia que os fãs encontraram como forma de homenagear a história tornou-se tão grande que a Lucasfilm possui um espaço em seu site para a divulgação de materiais relacionados à data.

Com o tempo, as produções oficiais foram se transformando em alguns aspectos. George Lucas não se contentava com os efeitos especiais usados em suas primeiras produções e, ao ver que com o passar dos anos surgiam melhores ferramentas para a produção audiovisual, ele decidiu corrigir e acrescentar cenas através de computação gráfica. A respeito disso, Taylor (2015, p. 112) afirma que “cada luxo que lhe foi negado na produção do primeiro filme – luxo de tempo, de orçamento, de tecnologia – agora estava oficialmente disponível para Lucas”. Dessa forma, o diretor relançou os filmes da primeira trilogia com o intuito de oferecer ao público um material melhor.

Assim, de acordo com Taylor (2015, p. 57) “da mesma forma que novos fãs são essenciais para manter *Star Wars* vivo e saudável, fãs calejados também devem se renovar ao voltar àquilo que lhes deu alegria originalmente”. Assim, ao longo do tempo, a história se renovou mas ao mesmo tempo buscou manter a essência dos filmes originais, a fim de abarcar todos os nichos de consumidores.

Além do grande número de materiais audiovisuais, pode-se encontrar diversos tipos de produtos que fazem alusão à narrativa, que são adquiridos não só por fãs, mas também por quem simplesmente conhece os icônicos personagens. Assim, há um *marketing* intenso fazendo com que a história e seus elementos sempre estejam presentes e objetos comuns do dia-a-dia ganham a marca de *Star Wars*.

Scolari (2013) afirma que o mundo narrativo de *Star Wars* é tão vasto, que foi necessária a criação de uma base de dados parecida com uma enciclopédia da saga, que recebeu o nome de Holocron. Ela é composta por aproximadamente quarenta mil elementos como personagens, planetas etc. Através disso, buscou-se manter uma coerência narrativa entre todos os produtos derivados. Desse modo, a história vive uma “explosão” onde não é necessário procurar muito para encontrar sua marca e seus personagens. Além disso, dentro desse gigantesco Universo Expandido que possui uma enorme gama de materiais oficiais, pode-se também falar dos conteúdos gerados por usuários.

### **3.3 Os fãs de *Star Wars***

A história de George Lucas, lançada há mais de quatro décadas, abrange diferentes cenários com relação à comunicação. Ela esteve presente enquanto a disseminação de conteúdos funcionava em termos de um-para-muitos, onde as pessoas se contentavam em receber conteúdos e ficavam eufóricas esperando possíveis sequências. Continua presente em um momento onde predomina o muitos-para-muitos, em que, de suas casas, os indivíduos também podem criar e disseminar.

Nesse cenário, junto às narrativas transmídia e à frenética comercialização de produtos da saga, estão os conteúdos gerados por usuários, que também fazem com quem a história seja frequentemente lembrada e contribuem muito para a estrondosa fama alcançada, visto que agora eles possuem oportunidade de visibilidade graças às mudanças tecnológicas.

Dessa forma, os fãs de *Star Wars* dedicam muito tempo em alterações da narrativa, adicionando, retirando e criando novas partes das mais diferentes maneiras. Segundo Taylor (2015, p. 83) “quando todos querem participar da brincadeira, e o material original é tão reconhecido assim, o resultado são infinitas variações de tudo o que a série poderia ser.” Assim, mesmo com o grande fluxo de conteúdos oficiais oferecidos, as pessoas continuam desejando a liberdade de criar e fazer com a história aquilo que ainda não foi feito. De acordo com Jenkins:

A circulação amplamente difundida de bens relacionados a *Guerra nas Estrelas* disponibilizou recursos a uma geração emergente de cineastas adolescentes e jovens. Eles cresceram se fantasiando de Darth Vader no Halloween, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plástico e brincando com bonequinhos de Boba Fett. *Guerra nas Estrelas* tornou-se “a lenda” deles, e agora eles estão determinados a reescrevê-la a seu modo. (JENKINS, 2009, p. 187).

Assim, a extrabilidade, uma característica das narrativas transmídia que diz respeito a elementos de uma história que são levados para a “vida real”, é um dos fatores que fez com que pessoas convivessem muito com o universo de Guerra nas Estrelas durante a infância e a adolescência e, muitas vezes, adentrassem nele, por exemplo, simulando uma guerra com sabres de luz. O que mudou a partir das tecnologias foi que essas brincadeiras ganharam a possibilidade de serem divulgadas.

Nem sempre esses conteúdos são feitos de maneira informal. Os fãs, principalmente na Europa e Estados Unidos, chegaram a uma posição em que podem criar trailers e campanhas publicitárias para suas criações, desenvolvendo conteúdos de uma maneira

séria e assemelhando-se aos filmes profissionais, o que, muitas vezes, pode até abrir portas para o mercado de maneira espontânea. Segundo Tietzzmann:

Os fãs com pretensão de realização cinematográfica começaram a ter ao seu alcance por um custo acessível ferramentas que possibilitavam a produção de efeitos especiais com um grau aceitável de semelhança aos dos longas-metragens da Lucasfilm Ltd. Some a isto a expansão vertiginosa da internet de 1995 em diante e um caminho para a criação e distribuição de produtos audiovisuais. (TIETZZMANN, 2003 p. 62).

Em 1997, Kevin Rubio lançou o fanfilm *Troops*, um dos materiais pioneiros com relação à disseminação de conteúdos criados por fãs através da tecnologia das redes. A produção é uma paródia do programa de televisão *Cops* e mostra dias de trabalho dos Stormtroopers, os famosos “guardiões” do Império em *Star Wars*. O curta-metragem agradou tanto que foi reconhecido pela Lucasfilm Ltd.

Um outro famoso exemplo de produção de fãs é o filme *George Lucas in Love*, que foi desenvolvido por Joe Nussbaum. A narrativa não está situada dentro do universo de *Star Wars*. Na verdade, ela conta um pouco da história de George Lucas dentro da Universidade, em um momento em que não possuía inspiração para elaborar o roteiro de um filme. A produção é uma paródia de *Shakespeare in Love* (1998), ganhador do Oscar de melhor filme, no qual Shakespeare não tem sucesso na criação de suas histórias, até que conhece uma jovem que lhe ajuda a escrever a famosa peça Romeu e Julieta. No filme de Nussbaum, essa musa inspiradora possui o mesmo penteado usado por Princesa Leia, ou seja, há referências implícitas sobre *Star Wars*. Assim, ainda que não pertença ao mesmo universo, o longa-metragem se tornou uma famosa referência ao se tratar de conteúdos criados por fãs da ópera espacial.

Outra dessas produções independentes ganhou o nome de *Star Wars: Revelations*, um curta-metragem lançado em 2005, que apresenta uma parte desconhecida da história. Feito de maneira colaborativa, o filme contou com uma equipe de aproximadamente 200 pessoas, que arcaram com todos os custos das filmagens que chegaram à marca dos 20 mil dólares. A história está situada entre o Episódio III: A Vingança dos Sith e Episódio IV: Uma Nova Esperança e apresenta os personagens já conhecidos pelo público, como Darth Vader e também alguns novos, como Zhanna, a “Mão do Imperador”. Assim, o prazer da criação de uma história relacionada à saga de George Lucas teve o poder de reunir um

grande número de pessoas com um interesse em comum e de fazê-las investir no desenvolvimento da mesma, sem a intenção de gerar lucros.

Tietzmann (2003) chegou à conclusão de que o universo de conteúdos criados por fãs comumente apresenta alguns elementos. São eles:

- 1) Duelos de Sabre de Luz: Os famosos duelos de *Star Wars* são frequentemente reproduzidos, visto que os sabres de luz geram uma identificação imediata e consistem em um dos elementos mais importantes e icônicos da história. A dedicação dos fãs faz com que essas cenas se assemelhem às produções originais.
- 2) Paródias: O universo de *Star Wars* é misturado com outras famosas produções, o que dá um tom de humor à saga de ficção científica.
- 3) Trailers falsos: Através de muita criatividade, fãs criam trailers de filmes que ainda não foram lançados, manipulando imagens e até mesmo coletando cenas de outras produções que atores da franquia participaram, a fim de conter, pelo menos um pouco, a ansiedade da espera por novas produções.
- 4) Conflito entre o bem e o mal: Em *Star Wars*, a luta entre o Império e a República causa verdadeiro frenesi entre as comunidades de fãs e esse tipo de batalha é frequentemente reproduzida.
- 5) Personagens novos: Além de uso da criatividade para colocar em cena qualquer história que se desejar, esse aspecto facilita filmagens a partir do momento em que o novo personagem pode ser interpretado por qualquer pessoa, visto que não existe um rosto já conhecido para ele. Além disso, o fato do mesmo ser totalmente novo também facilita a introdução na história, visto que não é necessário se prender e seguir aspectos do passado, presente e futuro já conhecidos pelo público.
- 6) Histórias “a sério”: Nesse tipo de conteúdo, busca-se a introdução no universo “oficial” de forma fiel, porém, apresentando situações independentes.

A partir disso, pode-se perceber que há incontáveis tipos de conteúdos criados por fãs da saga e eles vão desde simples filmagens caseiras até produções em que se investe muito tempo e até mesmo dinheiro a fim de produzir roteiros e filmagens que se assemelhem às criações da Lucasfilm. Com isso, o universo de *Star Wars* torna-se ainda mais rico. Personagens secundários são explorados de uma forma nunca vista no cinema,

intervalos de tempo são preenchidos e até mesmo aspectos a respeito do passado e futuro são criados. De acordo com Scolari:

Se no cinema temos visto um arco temporal que abarca pouco mais de três décadas, o Universo Expandido se estende durante vários milênios. A mais distante referência é a série de histórias em quadrinhos *Tales of Jedi*, ambientada cinco mil anos antes da saga cinematográfica. (SCOLARI, 2013, p. 29, tradução nossa).<sup>24</sup>

Porém, George Lucas sempre manteve uma relação de “amor e ódio” com os conteúdos que seus fãs produzem. Jenkins (2008) afirma que a princípio a Lucasfilm incentivava as histórias produzidas por fãs e até mesmo abriu um escritório de licenciamento em 1977, que tinha como objetivo examinar tais criações e oferecer orientações a respeito de direitos autorais.

Segundo o autor, não demorou muito para que Lucas deixasse o projeto de lado, visto que se deparou com diversos conteúdos eróticos e, assim, em 1980 fechou o escritório. No ano seguinte, a Lucasfilm passou a alertar os fãs para que não produzissem cenas relacionadas à saga contendo sexo explícito e, ao mesmo tempo, estimulava a produção de histórias não eróticas, desde que não visassem lucros. Já em 1990, ele determinou que alguns sites fossem criados a fim de hospedar os conteúdos gerados por fãs. Foi a partir desse ponto que os conteúdos passaram a ser disseminados mais facilmente graças à tecnologia das redes, o que aumentou a liberdade e ao mesmo tempo facilitou o controle da Lucasfilm sobre as produções.

Em 2000, a Lucasfilm deu aos fãs um espaço na internet, o site oficial [www.starwars.com](http://www.starwars.com), onde oferecia conteúdos exclusivos e dava a oportunidade de que os fãs celebrassem sua paixão pela saga. Porém, em troca, Lucas tinha a exigência de que qualquer criação amadora se tornaria propriedade de seus estúdios. Isso irritou algumas pessoas, que consideravam que criar conteúdos era um direito delas e que, além disso, se as produções passassem a fazer parte da Lucasfilm, elas perderiam o direito de, possivelmente, lucrar com seus esforços criativos. Ademais, desde que pertencessem à produtora, tais conteúdos poderiam ser removidos da web a qualquer momento.

---

<sup>24</sup> Si en el cine hemos podido ver un arco temporal que abarca algo más de três décadas, el Expanded Universe se extiende durante vários milênios. La más lejana referencia es la serie de cómics *Tales of the Jedi*, ambientada cinco mil años antes de la saga cinematográfica.

Já em 2002, a criatividade e dedicação investidas nos conteúdos fizeram com que a LucasFilm criasse um concurso oficial de produções feitas por fãs denominado *Star Wars Movie Challenge*, que inicialmente tinha algumas restrições a respeito dos conteúdos participantes, mas ao longo do tempo passou a ter como única proibição aqueles que possuíam cenas de violência e nudez. Segundo Scolari:

Esse concurso organizado entre Atom e Lucasfilm desde 2002 é um excelente exemplo de política de contenção textual: frente à grande quantidade de obras inspiradas em *Star Wars*, George Lucas tomou a decisão de criar um espaço de expressão e premiar as melhores produções de seus fãs. O concurso, através de um minucioso aparato legal, assegura de que as obras não infrinjam os direitos do autor. (SCOLARI, 2013, p. 153, tradução nossa).<sup>25</sup>

O fato de que o próprio George Lucas elegia um ganhador entre todos os criadores fez com que as pessoas se sentissem ainda mais animadas a produzir conteúdos relacionados à história. Porém, ao mesmo tempo, essa competição se tornou uma forma de controle. Depois disso, aparentemente a situação se tornou tranquila por um tempo. Jenkins afirma que:

As relações entre a LucasArts e a comunidade de *fan fiction* estão um pouco menos tensas. (...) A *fan fiction* de *Guerra nas Estelas* está em toda parte na web, inclusive em vários sites de fãs mais visíveis e populares. Os webmasters desses sites afirmam que lidam com a empresa de produção oficial o tempo todo, sobre diversos assuntos, mas a empresa nunca pediu que retirassem do site o que um dia já foi considerado conteúdo que infringe os direitos autorais. No entanto, o que Lucas dá com uma mão, tira com a outra. Muitos fãs escritores afirmam que sempre ficam apreensivos com a possível reação dos “poderes constituídos” às histórias particularmente controversas. (JENKINS, 2008, p. 215).

Porém, com a aquisição da Lucasfilm pela *Walt Disney*, novamente a situação teve reviravoltas, visto que a Disney passou a desconsiderar grande parte do Universo Expandido da saga. Os fãs sempre consideraram suas produções como parte desse universo e, vendo a desvalorização do mesmo, mostraram-se revoltados. Inúmeras produções

---

<sup>25</sup> Este concurso organizado entre Atom y Lucasfilm desde el 2002 es un excelente ejemplo de política de contención textual: frente a la gran cantidad de obras inspiradas en *Star Wars*, George Lucas tomó la decisión de crear un espacio de expresión y premiar las mejores producciones de sus fans. El concurso, a través de un minucioso aparato legal, se asegura de que las obras no infrinjan los derechos de autor.

amadoras ganharam o selo de “Legends”, que as rotula como lendas, ou seja, não aconteceram no universo canônico de *Star Wars*.

A intenção da Disney foi manter a história da ópera espacial alinhada, visto que se considerasse todos os conteúdos já produzidos poderia haver muitas divergências na narrativa. Desse modo, as produções consideradas canônicas passaram a ser os filmes oficiais e alguns desenhos animados, livros e histórias em quadrinhos.

Dessa forma, é notável a relação conflituosa que George Lucas sempre teve com os fãs de sua história. Eles sempre buscaram o direito de criar seus próprios conteúdos dentro desse universo, enquanto Lucas fazia questão de controlá-lo. Scolari (2013, p. 29, tradução nossa)<sup>26</sup> afirma que “George Lucas tem tratado em todo momento de ter controle sobre suas criaturas, estabelecendo rígidos parâmetros que regulam a expansão de seu universo narrativo”.

Dessa forma, pode-se concluir que Lucas em alguns momentos adotou a postura cooperativista, estimulando a criação de conteúdos por parte dos fãs, como por exemplo em concursos. Já em outros momentos, sua postura foi proibicionista, onde mostrou querer ter total controle sobre sua criação e fazendo algumas proibições. Ou seja, ele manteve um “meio-termo” entre os dois aspectos.

Mesmo com os diversos empecilhos como direitos autorais, proibições e um rígido controle a respeito de produções, as pessoas nunca abriram mão da liberdade de criar e exaltar essa obra pela qual são apaixonadas, mesmo que, às vezes, odiassem seu criador. Já George Lucas, ainda que sob suas exigências e rigidez, ofereceu alguns espaços para o vasto universo de criações amadoras sobre sua obra. A partir dessa conturbada relação, fica claro o que Jenkins (2008, p. 234) afirma: “No fim, os produtores precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam deles”.

## CAPÍTULO 4

---

<sup>26</sup> George Lucas ha tratado en todo momento de tener bajo control a sus criaturas, estableciendo rígidos parâmetros que regulan la expansión de su universo narrativo.

## Método e análise

O método se trata de um caminho que será percebido ao final do percurso e se forma durante a investigação. Neste trabalho ele está em conformidade com o conceito de atopia, que busca compreender as mudanças de cenário trazidas pelas tecnologias, transitando entre o digital e o não-digital. Segundo Felice (2009) o conceito diz respeito a uma forma digital e transorgânica, constituída por interações férteis de tecnologias, territorialidades e vidas.

Já a metodologia está relacionada à questão programática do método. Assim, essa pesquisa possui caráter qualitativo com a aplicação de entrevista semi-estruturada junto a dois grupos de fãs da saga no *Facebook*. De acordo com Bauer e Gaskell (2002) a pesquisa qualitativa objetiva compreender o mundo dos entrevistados, contribuindo para um número de diferentes empenhos na pesquisa. Ademais, pode-se dizer que “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 68) Os autores ainda deixam claro que nesse tipo de pesquisa evita-se trabalhar com números, visto que seu objetivo se trata da interpretação das realidades sociais dos entrevistados. Tais realidades, vivências e outras interpretações não poderiam ser percebidas através de métodos objetivos como aqueles relacionados ao caráter quantitativo.

Ademais, a pesquisa enquadra-se no ramo da netnografia. De acordo com Amaral et al. (2013) esse termo surgiu nos anos 1990, mas se tornou popular a partir dos estudos de Robert Kozinets a respeito de *fandoms* e das comunidades de consumo online. A respeito dele, pode-se afirmar que:

A netnografia, como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovações e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos. (GEBERA, 2008, p. 2, apud AMARAL et al., 2013, p. 174).

Essa técnica relaciona-se à observação etnográfica, consistindo em uma vertente da mesma. Porém, a percepção das características dos grupos para sua conseguinte descrição é construída através do ambiente digital.



Desse modo, através de pesquisa online, buscou-se compreender as percepções dos fãs de *Star Wars* com relação aos diferentes cenários nos quais a história esteve presente, desde 1977, ano de seu surgimento, quando contava-se com conteúdos escassos e havia a predominância dos *mass media*, até os dias de hoje, quando as tecnologias digitais permitem uma redemocratização das ferramentas de produção e, conseqüentemente, vive-se uma explosão de materiais relacionados à história, tanto oficiais quanto amadores.

A escolha dessa saga se deu exatamente ao levar em consideração essa infinidade de materiais e também as fases nas quais ela esteve presente, o que coincide com os caminhos trilhados pelos processos comunicacionais. Assim, seus fãs poderiam expressar suas reações diante das grandes mudanças de cenário ocorridas nas últimas décadas. Já as teorias estudadas ao longo do referencial teórico serviram para reforçar cada parte desses caminhos e associá-los à história de George Lucas, além de apresentar o novo perfil das pessoas, que deixam de ser audiências para tornarem-se usuárias das mídias.

Com relação à população, que de acordo com Malhotra (2006, p. 320) é “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa” conclui-se que nesta pesquisa se trata dos fãs de *Star Wars*, ou seja, pessoas que possuem em comum o amor pela história.

Já a amostra, que ainda segundo Malhotra (2006, p. 320 e 326) se tratam do “subgrupo dos elementos da população para participação no estudo” foram selecionadas a partir da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Assim, o autor afirma que esse tipo de amostragem “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador”.

A partir dessas definições percebe-se que não são todos os elementos da população que possuem a mesma possibilidade de ser escolhidos. Busca-se amostras que correspondam ao que se procura, o que no caso desta pesquisa corresponde à faixa etária. Isso porque eram necessárias pessoas de duas gerações: as primeiras das décadas de 1960 e 1970, que vivenciaram o poder dos meios de comunicação de massa e a pouca quantidade de materiais disponíveis. As segundas que fazem parte dos anos 1980 em diante, que presenciaram um cenário cada vez mais desenvolvido digitalmente e a reprodução frenética de conteúdos.

Para chegar a isso, foram escolhidos dois grandes grupos de fãs brasileiros no *Facebook*: *Star Wars* e *Star Wars Brasil*. O primeiro possui 58.493 membros e o segundo

58.913 e ambos consistem em espaços para reverenciar a saga, trocas de conhecimento, disseminação de memes, publicação de notícias, debates a respeito de personagens, entre outros.

Em cada um deles foi realizada uma publicação à procura de entrevistados, com uma breve explicação do que se tratava e pedindo que aqueles que se interessassem deixassem um comentário constando sua idade. Assim, as publicações ficaram disponíveis durante um dia e 66 pessoas demonstraram interesse. De acordo com suas idades, foram selecionadas dez participantes, cinco de cada faixa etária.

Optou-se por conversar com esses fãs através de entrevistas, que “ao privilegiar a fala dos atores sociais, permitem atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos”. (FRASER e GONDIM, 2004, p. 140) Tais entrevistas ocorreram de forma mediada, visto que foram feitas através do computador. Segundo as autoras, elas não permitem a visualização das expressões dos entrevistados, mas estão sujeitas às influências verbais e não-verbais. Dessa forma, realizadas através de *Direct Message* no *Facebook*, as perguntas e respostas foram realizadas através de mensagens de voz, que possibilitaram a percepção do volume e tom de voz, pausas e silêncios, entre outros fatores, mesmo consistindo em uma conversação realizada através da tela do computador.

A escolha desta rede social como mediadora da pesquisa se deu levando em consideração a facilidade que a mesma apresenta de encontrar pessoas de todas as idades, de qualquer lugar do país e com distintas vivências e experiências a serem compartilhadas.

Ademais, optou-se pela modalidade de entrevista semi-estruturada na qual, de acordo com Arnold e Rosa (2008) as perguntas devem permitir que os entrevistados tenham a liberdade de discorrer sobre o tema, apresentando seus pensamentos e reflexões. Os questionamentos realizados são mais profundos e, com frequência, referem-se a avaliações a respeito de sentimentos, atitudes, razões e motivos.

Dessa maneira, as perguntas da entrevista foram previamente elaboradas para servir como um caminho a ser seguido, mas o entrevistado teve a liberdade de falar mais sobre o que sentia. Além disso, quando propício, novas perguntas foram feitas de acordo com as respostas que eram dadas.

Com relação à análise, foram utilizadas como base as teorias desenvolvidas no referencial teórico, a fim de compreender a visão dos sujeitos pesquisados a respeito das mudanças de cenário trazidas pelas tecnologias digitais. Desse modo, primeiramente serão

analisadas as cinco entrevistas feitas com pessoas que vivenciaram a história nos anos 1960 e 1970, com idades entre 45 e 51 anos. Depois disso, serão analisadas as cinco pessoas que começaram a acompanhá-la a partir dos anos 1980, com idades entre 18 e 31 anos. Ao fim, a partir das percepções obtidas na análise das duas faixas etárias, será desenvolvida uma visão geral a respeito do assunto, chegando a conclusões relacionadas ao problema de pesquisa.

Para dar início à entrevista com a primeira faixa etária, a pergunta realizada tratou-se do tempo de reverência à história, a fim de certificar que essas pessoas realmente vivenciaram o amor pela obra em um momento predominantemente massivo. Como típico da entrevista semi-estruturada, os entrevistados tiveram abertura para falar o que quiseram e da forma que se sentiram à vontade, indo até mesmo além daquilo que foi perguntado.

Me tornei fã de *Star Wars* em 1977, quando ainda era Guerra nas Estrelas. Vi o filme no cinema 24 vezes ao longo dos anos. Antes do advento dos videocassetes, o filme era relançado todo ano. Era a única oportunidade que as pessoas tinham para ver o filme de novo (Entrevistado 1, 51 anos).

As respostas confirmaram a condição da baixa quantidade de conteúdos relacionados à história nas décadas de 60 e 70. Ou seja, todas as atenções eram voltadas aos poucos materiais que apareciam, principalmente os filmes, como o entrevistado mostra ao dizer que foi ao cinema 24 vezes para assistir. Todos os entrevistados dessa faixa etária conheceram a saga através dos filmes, seja no cinema ou televisão, deixando claro o papel principal que a obra cinematográfica possuía na época, consistindo no principal meio de contato com o universo criado por George Lucas.

A partir das respostas também pode-se notar estratégias da marca. Por exemplo, aconteciam relançamentos dos mesmos filmes enquanto os novos ainda não eram lançados. Para quem era realmente fã, isso até poderia ser uma alternativa válida para ter contato com a história e os personagens, ainda que já conhecessem o que estavam assistindo.

Porém, como se sabe, ir ao cinema até hoje não se mostra acessível no Brasil, levando em conta os altos preços dos ingressos. Nos anos 1970 esse acesso era ainda mais difícil. Por isso, esse consolo não chegava a todos e, desse modo, quem não tinha boas condições financeiras não possuía um acesso frequente à história.

Além disso, pode-se notar que havia outros empecilhos. Naquela época as distâncias geográficas também tinham a capacidade de interferir no aproveitamento dos

materiais. Em muitas cidades do interior não há cinemas, por exemplo. Assim, o consumo nessas situações também se mostrava limitado e o que restava era, basicamente, o que se via na TV.

Na década de 80 foi muito difícil ter qualquer tipo de acesso a conteúdos ou produtos relacionados à saga, pois morava no interior do estado da Bahia. Só a partir do início dos anos 2000, com o advento da trilogia *Prequels*, é que consegui ter acesso a conteúdos e produtos da franquia. (Entrevistado 4, 46 anos)

A segunda pergunta, de alguma forma, complementa esse raciocínio por se tratar do acesso inicial aos conteúdos relacionados à história. Novamente vem à tona a questão econômica: quem tinha baixo poder aquisitivo dificilmente teria acesso aos materiais, principalmente os importados. Ter acesso a detalhes a respeito de personagens também se mostrava difícil. O que se tinha era aquilo que era assistido, não existindo espaço para explorar outras vertentes.

Não havia este volume imenso de materiais *Star Wars* naquela época. O máximo que a gente tinha eram as histórias em quadrinhos publicadas no período entre Império Contra-Ataca e Retorno de Jedi. Lembro que consegui a quadrinização de Retorno de Jedi comprando numa loja de importados. Sempre fui fã de trilhas sonoras, então comprava os LP's na época. Mas não havia. A partir dos anos 90 a oferta se ampliou, com games e literatura do universo expandido. Mas no período inicial de *Star Wars*, de 1977 a 1983, havia pouquíssimo material para quem queria conhecer um pouco mais sobre este universo. (Entrevistado 1, 51 anos)

Inicialmente tive contato a partir da TV mesmo. Via os filmes na TV, que na época era preto e branco. Naquela época era muito raro ter conteúdos, mas as poucas revistas que apareciam eu consumia ferozmente. (Entrevistada 5, 46 anos)

É interessante notar que os fãs de *Star Wars* sempre tiveram à sua frente uma história transmídia, que foi se desenrolando através das plataformas. Como explorado no capítulo 3, os filmes eram uma novidade em matéria de efeitos especiais. Ou seja, eles demoravam ainda mais para ser criados, levando em conta as poucas tecnologias disponíveis na época. Assim, no intervalo dos lançamentos apareciam algumas criações como as histórias em quadrinhos, que inicialmente eram apenas adaptações, mas, logo depois, passaram a conter conteúdos diferentes daqueles vistos no cinema. Esses materiais serviam para “acalmar” os fãs até que um novo filme estivesse pronto. Porém, apesar

dessas criações, a saga consistia em uma narrativa transmídia muito diferente daquilo que se conhece atualmente. Não havia muitas plataformas onde a história pudesse se desenvolver, nem criações amadoras e o que era oficial demorava para ser produzido.

A terceira pergunta buscou nortear os entrevistados a respeito de como lidam com o cenário atual, a fim de compreender como foi para eles a grande transformação na quantidade de conteúdos que surgiu de forma oficial e também amadora, além da mudança do modelo um-para-muitos para uma forma de disseminação muitos-para-muitos. É importante conhecer a visão dessas pessoas a respeito desse assunto porque elas presenciaram dois cenários diferentes e podem reagir de diversas maneiras a essas mudanças.

Sempre fui um fã específico dos filmes. Nunca acompanhei a literatura do Universo Expandido. Hoje em dia, com tudo o que temos de material disponível, é bacana porque podemos optar pelo que acompanhar. Atualmente tenho comprado alguns quadrinhos de *Star Wars* e literatura voltada à produção dos filmes. (Entrevistado 1, 51 anos)

O cenário atual é bom porque como colecionador temos mais acesso a itens que antigamente alguém trazia dos Estados Unidos ou esperava o ano inteiro para ganhar no Natal. (Entrevistado 3, 45 anos)

Não sou fã de todos os materiais, mas gostaria que na minha época de infância houvesse um leque grande como hoje. (Entrevistado 2, 45 anos)

Amo atualmente pois posso acessar tudo, saber as novidades, ver os trailers, assistir as pré-estreias. (Entrevistada, 46 anos)

Nota-se que entre todos os entrevistados houve um consenso a respeito dessa nova quantidade de materiais: todos mostraram-se satisfeitos com o que Scolari (2008) define como uma passagem da escassez para abundância, apesar das ressalvas, ou seja, a preferência de um deles especificamente pelos filmes e a declaração de outro sobre não ser fã de todos os materiais.

Nesses dois casos, pode-se notar um saudosismo exclusivamente direcionado à história oficial retratada nos filmes e também uma relutância a respeito de uma possível admiração pelo grande número de materiais disponíveis nas mais diversas plataformas. Ainda assim existe a apreciação da disponibilidade que existe hoje, de poder encontrar o que antes era tão difícil e de escolher o que consumir diante de um grande leque de possibilidades.

A quarta pergunta consistiu em um estímulo para que os entrevistados falassem a respeito da criação de conteúdos, ou seja, se eles criaram algum tipo de material, algo muito comum possibilitado pelas ferramentas disponíveis atualmente.

Não. Acho que quem cuida disso faz um trabalho bem bacana. (Entrevistado 1, 51 anos)

Criei conteúdos, mas próprios. Criava histórias em quadrinhos e escrevo livros por *hobby*. Claro que bebi muito dessa fonte, mas o leque de heróis que tinha nos anos 1980 também me ajudou muito, como *He-Man*, *Caverna do Dragão* e *Thundercats*. (Entrevistado, 45 anos)

Não sei se isso se encaixa, eu tenho mania de customizar naves e *action figures*. Por exemplo, eu comprei uma nave *xwing* rara, mas não tinha o R2D2. Eu fiz um em resina e pinteí com aerógrafo, o chato é que ficou melhor que o original. (Entrevistado 3, 45 anos)

Um dos entrevistados, o número 3, afirmou customizar naves e *action figures*, porém declarou não ter certeza se isso consiste em criação de conteúdos. Desse modo, percebe-se uma imersão nessa cultura de forma espontânea e isso é tão positivo para ele que há a certeza de que sua criação ficou melhor que a original.

Os brinquedos antigos não têm o acabamento muito bom e os novos de hoje são perfeitos em tudo. Como minhas ferramentas são de ponta, ficou fora do padrão. (Entrevistado 3, 45 anos)

Já o entrevistado 2 afirma ter “bebido muito dessa fonte”, ou seja, suas criações sobre *Star Wars* geraram até mesmo um retorno financeiro, juntamente com as criações relacionadas a outras narrativas.

Ainda assim, mais da metade dos entrevistados dessa faixa etária afirmaram não criar conteúdos e, desse modo, percebe-se que a criação de materiais ainda não é tão comum entre eles. Por serem mais velhos, um motivo para isso pode ser a falta de tempo e a preocupação com outros assuntos do dia-a-dia.

É importante ressaltar que existe uma característica geral sobre o assunto: apesar de três das cinco pessoas terem respondido que nunca criaram conteúdos, quando a pergunta coloca eles mesmos na posição de criadores, percebe-se que não houve rejeição e nem críticas a respeito dessa cultura. Pelo contrário, mostrou-se até mesmo, em uma dessas respostas, apreciação do trabalho realizado por outros fãs.

A última pergunta continua relacionando-se com a criação de conteúdos, mas se trata do consumo de materiais elaborados por outras pessoas. Quatro entre cinco entrevistados declararam não consumir esses tipos de materiais.

Não. Acompanho alguns canais de *Youtube* de especialistas, mas não consumo *fanfics* ou similares. (Entrevistado 1, 51 anos)

Muito pouco. Os fãs mais antigos como eu, são os mais chatos e exigentes. (Entrevistado 2, 45 anos)

Ainda não tive a oportunidade mas tem uma galera boa fabricando armas, roupas e acessórios com preço acessível e um acabamento de dar inveja. Pode ser sim que eu vire um fiel cliente desses fãs. (Entrevistado 3, 45 anos)

O entrevistado 2, ao ser questionado sobre a exigência citada, diz não gostar das alterações que muitas pessoas fazem na história. Dessa forma, ele se apega ao cânon absoluto por prezar o respeito à narrativa original e a qualidade dos materiais, características que nem sempre estão presentes em criações amadoras.

O entrevistado 1 demonstra a mesma insatisfação com algumas criações, principalmente *fanfics*, que muitas vezes fogem da história. As *fanfics* consistem em uma apropriação da história, um território livre para criações amadoras, para se explorar detalhes que ninguém explorou, para unir pessoas que nas narrativas oficiais nunca formariam casais, enfim, é onde pode-se deixar a imaginação à vontade para criar.

Assim, a liberdade pode incomodar os fãs mais saudosos exatamente pela falta de regras, por mudar aquilo que eles amam, por brincar com personagens que admiram, fatores que, ao mesmo tempo, atraem tantas pessoas. A declaração do entrevistado a respeito de acompanhar apenas canais de especialistas no *Youtube* reforça sua preferência por produções mais sérias, visto que esses conteúdos, ainda que não sejam oficiais, são provenientes de profissionais no assunto.

O entrevistado 3 declara não ter tido oportunidade de consumo, mas demonstra a possibilidade que comece a acompanhá-los, além de admiração pelo que as pessoas têm feito, exaltando o alto nível que algumas produções amadoras conseguem atingir, principalmente ao citar que há um “acabamento de dar inveja. Já o entrevistado 4, ao responder à pergunta com apenas uma negativa, foi questionado sobre o motivo de não consumir esses materiais.

Como colecionador você procura sempre itens originais mesmo que sejam industrializados para grandes escalas. É mais uma resistência pessoal minha por não ser um produto oficial. Contudo, tenho um item importante na minha coleção, que foi produzido de forma customizada: um sabre de luz. Sou plenamente satisfeito com esse item pois, nesse caso, aqui em Salvador sou o único que tem esse modelo. Isso para um colecionador é de dar um pouco de orgulho. (Entrevistado 4, 46 anos)

Desse modo, o entrevistado reforça o saudosismo aos materiais oficiais, somando a isso o fato de se tratar de um colecionador que busca boas peças pertencentes à história. Porém, é interessante notar que ele abre espaço para ressaltar a importância de um dos materiais de sua coleção, que foi customizado e, dessa forma, outras pessoas não possuem. Assim, mesmo tendo preferência por materiais oficiais que muitas vezes são feitos em grandes quantidades, ele admira uma criação amadora por ter características particulares que a tornam diferente das demais, fazendo com que ele sinta orgulho de possuí-la.

É importante ressaltar que, quando essa pergunta coloca em questão os materiais amadores criados por outras pessoas, nota-se uma mudança de postura. O mesmo entrevistado, o número 1, que primeiramente afirmou achar que as pessoas estão fazendo um trabalho bacana, diz não consumir aquilo que elas criam nesse segundo momento.

O entrevistado 2, que afirmou criar histórias em quadrinhos, escrever livros e até mesmo conseguir retorno financeiro com isso, ao mesmo tempo cita a exigência dos fãs mais velhos. Dessa forma, percebe-se que há participação do mesmo na criação, mas com relação ao seu consumo a postura se mostra diferente.

Embora existam muitas criações amadoras que se assemelham às produções originais devido à intensa dedicação em sua produção, Jenkins (2008) afirma que a maioria do material criado por amadores é ruim. Porém, para que essa cultura prospere é necessário haver o mais importante: um espaço para tentar, onde se tenha erros e acertos e exista a possibilidade de receber opiniões que ajudem a buscar melhorias. E é exatamente esse ambiente que as tecnologias proporcionam, ao fornecer ferramentas para criação, plataformas para divulgá-las e espaços abertos para opiniões.

Desse modo, as respostas resistentes às criações amadoras refletem o que o autor afirma, principalmente tratando-se de pessoas mais velhas, que viveram a história de forma intensa pela necessidade de consumir avidamente os poucos materiais que surgiam. Com isso, elas desenvolveram grande criticidade com relação à mesma.



Para a outra faixa etária, de idades entre 18 e 31 anos, também foram realizadas cinco perguntas, sendo diferentes em certos pontos, levando em conta que existem diferenças entre o primeiro e o segundo grupo. Mas, ainda assim, seguiu-se o esquema de entrevista semi-estruturada. A primeira pergunta diz respeito ao tempo de reverência à história, onde os entrevistados demonstraram, como era esperado, realmente se tratarem de fãs da mesma somente a partir dos anos 80, cenário em que os meios de massa já passavam a conviver com as tecnologias digitais.

Fã desde que tinha uns sete anos, quando joguei *Legó Star Wars* pela primeira vez. (Entrevistada 7, 18 anos)

Acompanho *Star Wars* desde que eu tinha 5 anos de idade, 6 anos. (Entrevistado 10, 24 anos)

Aqui aparece um primeiro contraste relacionado às entrevistas com a outra faixa etária. A entrevistada 7, a mais nova, teve seu primeiro acesso à *Star Wars* através de um jogo e não a partir da obra cinematográfica. Desse modo, já no início percebe-se um menor protagonismo dos filmes diante dos novos fãs.

A segunda pergunta, a respeito de como essas pessoas conheceram a história, complementa esse pensamento.

Comecei com os filmes e depois através do Universo Expandido. (Entrevistado 9, 24 anos)

Comprei o VHS quando apareceu o *Ameaça Fantasma* em 99 no antigo supermercado Dalas que tinha aqui no Rio de Janeiro e desde então fui fã da franquia, acompanhei justamente os filmes que passavam no SBT, que eram o Episódio IV, V e VI, que passavam de fim de semana ou quando anunciavam. Aí acompanhei nos cinemas o Episódio II e o Episódio III foi por DVD, porque não tive acesso ao cinema na época. Além dos filmes também comecei com os quadrinhos do antigo universo expandido, graças ao quadrinho *Obsession*, que contava as etapas das guerras clônicas, quando Anakin estava junto com Obi Wan fazendo suas aventuras e missões e o quadrinho específico é quando justamente Asajj Ventress descobre que o Anakin tinha um caso amoroso com Padmé e chantageia o personagem, tanto que ela é atacada por Anakin e ele ganha o corte da cicatriz no olho por causa dessa briga que esse quadrinho mostra. E o Anakin estava em *Contra-Ataca* fazendo um dano sério a ela. São histórias que infelizmente a Disney não deixou mais canônicas, mas eu acompanhei todas essas mídias. (Entrevistado 10, 24 anos)

Através das respostas pode-se perceber que quando essas pessoas passaram a acompanhar a história já existia um leque maior de conteúdos, permitindo até mesmo o

acesso ao Universo Expandido, que continha os mais diversos tipos de criações. Ademais, a história já estava se reforçando como uma narrativa transmídia, como pode-se notar na resposta do entrevistado número 10, que tinha acesso a detalhes que não apareceram dentro do que foi mostrado nos cinemas e que, pelo contrário, não fazem parte do cânone oficial considerado pela *Disney* atualmente. Desse modo, os dois entrevistados, nascidos nos anos 1990, já se depararam com um cenário completamente diferente do que se tinha poucos anos antes.

Já o entrevistado 6, de 31 anos, não pertenceu a uma época predominantemente massiva mas também não tinha acesso fácil aos materiais inicialmente. Pode-se perceber que, por ser o mais velho dentro da faixa etária entrevistada, ele ainda se deparou com uma escassez de conteúdos devido às distâncias geográficas e fatores econômicos. Isso não significa que na época não haviam materiais. Como se nota através de sua resposta, já existiam criações como brinquedos e revistas, mas ainda haviam empecilhos para o consumo, visto que eram importados.

Material escasso, pois morava em uma cidade pequena do interior. Era por VHS alugada em vídeo locadora ou na casa de um amigo abonado em particular que tinha irmãos bem mais velhos que tinham os brinquedos, revistas e outros materiais que vinham de fora. Na época pouco sabia da história propriamente dita, só achava tudo muito incrível e apaixonante. A história mesmo só fui ficar por dentro com o lançamento do episódio I da nova trilogia na época. Foi aí que revi filmes em sequência e passei a ler sobre e aguardar os novos episódios, talvez complementando a pergunta dois, foi ali que tenha virado fã de verdade. E pensando sobre isso para te responder, talvez seja por isso também que não sou *hater* do episódio I. (Entrevistado 6, 31 anos)

Dessa forma, nota-se que ele presenciou uma transição entre os dois momentos analisados nesta pesquisa. A internet, que conseguiria resolver a questão geográfica e oferecer acesso fácil e gratuito a diversos conteúdos, ainda estava começando a se popularizar na época em que ele começou a se interessar pela criação de George Lucas. Desse modo, ter um computador em casa era algo raro, destinado às pessoas que possuíam um maior poder aquisitivo.

A terceira pergunta instigava os entrevistados a expressarem suas opiniões a respeito do grande volume de materiais que se tem atualmente e, nessa questão, houve divergências entre eles.

Eu acho incrível por um lado e muito escroto por outro. Incrível é você poder ter rápido e fácil acesso a filmes, livros, jogos, grupos e páginas de conteúdo. Hoje, mesmo se você não tem muito condições financeiras, você consegue ver filmes, *action figures*, livros digitais e todo tipo de material. Não é mais uma coisa rara de achar, que tem que vir de fora e pago um alto preço em dólares, por exemplo. A parte escrota é que o *fandom* de *Star Wars* é muito chato, ácido e preconceituoso. No próprio grupo onde você lançou a pergunta, são diários *posts* onde membros se ofendem e zombam da opinião alheia. Em um grupo onde muita gente poderia ajudar com muita informação e amizade ao próximo, o que mais se vê é discórdia e ofensas. É triste. (Entrevistado 6, 31 anos)

O entrevistado mostra sua satisfação com tudo que está disponível para os que possuem interesse e reforça a ideia de que as tecnologias minaram, em grande parte, a necessidade de se ter uma boa condição financeira para acompanhar os materiais. Basta ter um computador com acesso à internet para encontrar um mundo de conteúdos e informações relacionados à *Star Wars* e ele demonstra uma reação positiva à essa mudança que traz grandes benefícios para os fãs.

Porém, a internet possibilita também algumas situações negativas, como o entrevistado cita. A voz que as tecnologias dão às pessoas pode ser usada de uma forma errada e intolerante e o entrevistado 6 usa como exemplo o grupo *Star Wars Brasil*, que possui um grande número de publicações interessantes e bem-humoradas a respeito da saga, mas também tem vários problemas e brigas entre membros, muitas vezes envolvendo o nome de alguns políticos brasileiros.

Na aba “sobre o grupo”, inclusive, há algumas regras. São elas: “este grupo é apolítico”, “respeite o próximo”, “sem pornografia”, “qualquer forma de preconceito está vetada” e “pirataria de qualquer forma é proibido”. Assim, percebendo os problemas que poderiam existir entre as pessoas, os administradores fixam normas de comportamento para organizar o grupo e tentar barrar situações indesejadas, mas como explana o entrevistado, não é sempre que isso funciona.

Assim, é certo que as tecnologias digitais associadas à espaços para interação como o *Facebook*, apresentam inúmeras vantagens, como a produção e visualização de interessantes materiais, debates, compartilhamento de informações, entre outros. Mas também se mostra um fato que elas podem trazer alguns problemas quando as pessoas não utilizam essas ferramentas para fins positivos, fazendo com que os próprios fãs da história, aqueles que prezam por partilhar um ambiente tranquilo e colaborativo com os outros, distanciem-se desses espaços e até mesmo adquiram uma certa rejeição a eles.

Ainda a respeito dessa pergunta, mostrou-se também insatisfação com o trabalho que a Disney tem feito como proprietária da história. A relação conflituosa entre os fãs de *Star Wars* e a companhia existe desde a compra da marca pela mesma e, a partir disso, problemas são frequentemente causados por muitas mudanças que têm acontecido, como a divisão de todos os materiais a respeito da história em cânone e *legends*, como explicado no capítulo 3.

Eu sinceramente estou com um certo desgosto, porque a *Disney* não fez uma coisa inédita como sugeriam, a maioria das pessoas acredita que foi porque a maior parte dos fãs entre aspas que acompanham essas mídias não são fãs porque não viveram os 37 anos que já tinham histórias, bagagens como mídias, livros, quadrinhos. As pessoas não tiveram contato com isso, daí quando vem a morte de personagens icônicos como foi o Han Solo, isso já tinha sido trabalhado no Universo Expandido anos atrás, como quando morreu o Chewbacca no antigo universo. A questão também do Han ter um filho que vai para o lado sombrio foi abordado no universo expandido. Ou seja, a Disney copia as coisas do antigo universo para poder colocar no novo e dizer que é canônico, para validar apenas. Infelizmente não sou muito adepto da nova franquia, mas para não ser aquele fã que dizem que é *hater* porque fala mal mas não tem argumento. Eu acompanho a mídia para poder ter a crítica, eu acompanho *Rebels*, acompanho *Star Wars Resistance*, acompanho também os novos filmes, para ter uma base crítica para poder argumentar sobre os pontos fracos deles e ver as semelhanças que eles copiam do antigo universo, porque seria hipocrisia falar mal de uma mídia sem pesquisar, seria antiético, seria burrice da minha parte. Então gosto de analisar todo o material para ter embasamento e gostaria que os fãs tivessem esse mesmo raciocínio. (Entrevistado 10, 24 anos)

De acordo com o entrevistado 10, o que se esperava era que a *Disney* elaborasse materiais inéditos sobre a história, o que se mostra contrário ao que ela tem feito. O entrevistado cita algumas situações que já haviam sido exploradas e afirma que a companhia “recicla” esses materiais pertencentes ao antigo Universo Expandido, acreditando que as pessoas não tiveram acesso a isso antes. Para ele, não se tratam de fãs de verdade, o que explicita ao citá-los entre aspas. Dessa forma, esse é o motivo de seu desgosto com relação à nova trilogia, que pode ser interpretado como um descaso aos fãs que realmente conhecem muitos detalhes e materiais sobre a obra e que esperavam novas histórias, diferentes de tudo aquilo que já acompanharam em algum momento.

Ele afirma, ainda, conhecer as mídias antes de criticá-las, a fim de ter um embasamento a respeito dos assuntos. Desse modo, acompanha os filmes que são lançados a fim de encontrar seus defeitos e também se certificar de que já havia visto em outros materiais as histórias que estão sendo exibidas. Ademais, expressa o desejo de que todos os

fãs tivessem a mesma atitude, ou seja, conhecer realmente um material antes de criticá-lo, o que para ele consiste em uma atitude de *hater*, uma pessoa que destila ódio, e não de um fã verdadeiro.

A mesma insatisfação relacionada à *Disney* mostra-se presente na resposta do entrevistado 9, que prefere materiais informais às histórias veiculadas pela companhia.

Gosto dos materiais alternativos. A franquia *Disney* tem deixado a desejar com o universo de George Lucas, os próprios números mostram isso. Eles simplesmente perderam o respeito pelos fãs mais antigos na tentativa de habituar os mais jovens e acabaram perdendo muitos fãs antigos. (Entrevistado 9, 24 anos)

Também houve reações positivas a respeito dessas criações. A entrevistada mais nova desta faixa etária, número 7, mostrou-se interessada pelos materiais existentes, sem demonstrar ressalvas a respeito dos conteúdos dos mesmos, além de afirmar que a diversidade ajuda para que o consumo não se torne enjoativo. Devido à sua idade, ela está totalmente imersa nessa cultura desde seu nascimento e em seu raciocínio quanto mais materiais houver, mais satisfeita ela estará.

Já o entrevistado 8 não reagiu de forma favorável e nem desfavorável a respeito dos conteúdos desses materiais, apenas mostrou contentamento sobre a facilidade e praticidade com que os materiais podem ser encontrados devido à internet.

Atualmente quero devorar tudo o que posso sobre o universo, quanto mais melhor, assim não se torna facilmente enjoativo, já que há todo um universo para explorar. (Entrevistada 7, 18 anos)

Hoje com a internet é tudo mais fácil e rápido. Consumo a maioria do conteúdo através dela, faço compras, assisto os filmes e as séries animadas pelos serviços de *streaming*. Tudo bem mais prático. (Entrevistado 8, 28 anos)

A próxima pergunta norteou os entrevistados a dizerem se já haviam criado conteúdos e, nesse caso, houve um consenso geral: todos, de alguma forma, participaram dessa nova cultura. Além disso, como ocorreu nas entrevistas com a outra faixa etária, também houve um caso em que o entrevistado não tinha certeza se o que fez se enquadrava nessa categoria, demonstrando espontaneidade no ato de criar.

Já criei muita teoria e vários posts para discussões das mesmas em grupos. Não sei se isso conta como conteúdo, fora isso nada mais. (Entrevistado 6, 31 anos)

Eu já cogitei criar conteúdos, já me convidaram para palestras uma vez em um bar temático onde um amigo meu trabalhava, foi a única vez que me pediram para fazer isso, ganhei um certo dinheiro. Também já participei de concursos de *quizz*, perguntas e respostas, mas sou mais informal. Busco as informações, tenho dicionários visuais, tenho livros importados que falam da mídia *Star Wars*, tenho livros de estratégias, *artbooks*, tenho vários tipos de mídias tanto físicas quanto digitais. (Entrevistado 10, 24 anos)

Ademais, o entrevistado 10 associa a pergunta sobre criação de conteúdos com a quantidade de materiais que ele possui e as informações que adquire através dos mesmos. Isso mostra que esse grande leque de opções de consumo faz com que os fãs se sintam “especialistas” no assunto. O novo cenário oferece a essas pessoas oportunidades de usar isso, de construir algo com todo esse conhecimento e poder compartilhá-lo.

Um dos entrevistados, número 9, apresentou seu projeto relacionado à *Star Wars*, onde, junto com amigos, ele se veste com as roupas dos personagens e faz visitas a hospitais que cuidam de crianças com câncer.

Eu com alguns amigos, inclusive pela minha foto do perfil você pode ver, atuamos com as personagens de *Star Wars* em hospitais, temos licença da Disney Brasil para operar com as personagens em tratamento oncológico infantil. Eu sou a parte jurídica e general Kenobi dentro da Legião. Nós resolvemos criar esse projeto como uma forma de auxílio a crianças em tratamento, inclusive recentemente fizemos pareceria com a 501ST em Portugal, que também atua com a mesma linha. Por *Star Wars* ser um mundo à parte, é uma maneira ilusória que usamos para auxiliar no tratamento dos pequenos e tem vários laudos médicos que atestam a positividade dos resultados. (Entrevistado 9, 24 anos)

Nesse caso, a participação foi utilizada de forma positiva em um ambiente *offline*, com um projeto que busca auxiliar pessoas doentes de forma lúdica, através de *cosplays* dos personagens da obra. Porém, ter acesso à internet pode ajudar em várias ações, como divulgá-lo e angariar mais pessoas dispostas a participar do projeto. Além disso, a internet também serve como uma ferramenta que auxilia a realização de parceiras, mesmo que sejam com instituições distantes, como cita o entrevistado ao afirmar que são parceiros da 501ST, em Portugal.

Por fim, a última pergunta se tratou do consumo de materiais criados por outros fãs e, nesse caso, também houve um consenso: todos, de alguma maneira, consomem ou já

consumiram esse tipo de material. Isso reforça a afirmação de Jenkins (2008) de que a participação se molda através de protocolos culturais e sociais. Assim, depois das mudanças sofridas nesses dois aspectos devido às transformações comunicacionais, essas pessoas já nasceram em um cenário diferente e, naturalmente, possuem mais conhecimento sobre a participação. Duas respostas mostraram animação a respeito dessa cultura e ao uso da mesma.

Sim! Existem páginas incríveis no *Facebook* como a Ordem Sith Brasil, Tradutores dos Wills. E também tem muitos *fan makes* incríveis no *YouTube*, principalmente sobre *Old Republic*. Gosto muito também das teorias, contos e especulações feitas por fãs. Gosto muito também de *Cosplays* e do trabalho do pessoal da *Blades Saber Team*, que dá aulas de sabre de luz em sampa. (Entrevistado 6, 31 anos)

Com certeza, desde *action figures* feitas por lojas não oficiais até camisetas e histórias paralelas. (Entrevistada 7, 18 anos)

O entrevistado 6, que vivenciou um momento em que ainda existia a transição dos velhos para os novos meios, consome um grande número de conteúdos gerados por usuários, demonstrando admiração por esses materiais. O mesmo acontece com a entrevistada 7, que é fã das histórias que acontecem fora da narrativa oficial.

Os outros entrevistados, que, como dito, também afirmaram consumir ou já ter consumido essas criações, apresentaram algumas ressalvas a respeito desses conteúdos e da participação das pessoas em geral.

Só as traduções que a galera dos “Tradutores de Wills”, não sei se conta. Não acompanho mais por questão de tempo e pelas brigas em relação a *The Last Jedi*. Como trabalho e estou fazendo TCC da faculdade, fica difícil acompanhar tudo que está acontecendo, tanto que não fui hoje para a Jedicon daqui de São Paulo. E também me afastei de grupos e comunidades referentes a *Star Wars*, as horríveis brigas e a falta de respeito acabaram me dando o desprazer em discutir, de forma sadia, sobre a franquia. Creio que esse meu afastamento acabou impossibilitando de conhecer os conteúdos que os fãs andam fazendo. (Entrevistado, 28 anos)

Sim, consumo quando ele respeita o arco de criação e nexos causais do universo de *Star Wars*, assim como acredito que a série da Netflix, *Mandalorian*, recupere a origem. (Entrevistado 9, 24 anos)

Eu sou muito seletivo com fã porque tem muito fã que viaja na maionese, criando *fanfic* amorosa de Rey e Kylo, o que acho muito estúpido na minha opinião. Eu gosto de ver aquele fã que pega os mínimos detalhes da série, que pega elementos que fazem coesão com a história pra poder montar um embasamento rico, um raciocínio lógico dos eventos. Mas é

muito raro um fã da franquia fazer esse tipo de coisa, porque justamente o que eles fazem é mais por favoritismo. Há exceções de quadrinhos, teve um do Darth Maul, do antigo universo expandido, que foi um fã que fez e que narrava a morte dele em Tatooine, que justamente estava tentando caçar o Obi-Wan mas quem mata ele é o tio Owen, que defende o Obi-Wan e eu achei esse quadrinho muito interessante por vir de um fã. (Entrevistado 10, 24 anos)

Aqui reforça-se o poder da “voz” popular sendo usado em situações que geram constrangimento e o consequente afastamento entre um fã e uma comunidade por não tolerar discórdias e desrespeito. Desse modo, ele sabe que há uma participação ativa dos fãs, conhece criações, mas algumas situações que acontecem nesse meio geram distanciamento e interrupção do consumo de tais conteúdos. Já as outras duas respostas percorrem um caminho parecido entre si, visto que frisam o descontentamento com histórias que fogem da narrativa original. Um dos entrevistados cita até mesmo sua esperança de que uma nova série que entrará no catálogo da *Netflix* recupere a essência da história.

Já o entrevistado 10 mostra admiração por alguns tipos de trabalho, como aqueles que brincam com os detalhes da obra e que possuem uma sincronia com a mesma através de ações construídas através de embasamento. Já a sua insatisfação é proveniente de criações como as *fanfics*, que segundo ele alteram a narrativa visando o favoritismo. Ele cita, por exemplo, a união de casais que na história original seriam improváveis, mas que alguns fãs aprovam por se tratar de seus personagens preferidos, o que vai contra a lógica das criações originais.

Em suma, a comparação entre as duas faixas etárias permite a percepção já reforçada por autores como Scolari (2008) de que, da escassez presente nos anos 60 e 70, passou-se para uma abundância de materiais, tirando dos filmes o papel que eles possuíam há algumas décadas, de principal canal para o universo de George Lucas. Assim, a imersão e reverência à história podem ter início em diferentes plataformas e quando as criações não correspondem às expectativas, como tem acontecido com algumas produções provenientes da Disney, não é necessário deixar de acompanhá-la, pode-se optar por outros materiais. Ademais, o velho cenário impossibilitava uma fidelidade à *Star Wars* devido a empecilhos como as distâncias, o que se transforma a partir da presença da internet que conecta as pessoas independente do lugar do mundo em que estejam. Os fatores econômicos como barreira de acesso também são, de certa forma, superados. Muitos materiais atualmente são



encontrados através de fácil acesso, como por exemplo em plataformas de *streaming* como a *Netflix*, que possui em seu catálogo todos os filmes da saga em alta qualidade.

O que se percebe é que os fãs dos anos 60/70 mostram-se satisfeitos com a mudança de cenário proporcionada pelas tecnologias digitais, visto que já presenciaram uma época em que era difícil ser fã. Mesmo que não consumam tudo que está disponível, eles demonstram apreciar a possibilidade de escolher, entre uma grande variedade, aquilo que querem consumir. Além disso, eles também explanaram receptividade à posição de criadores de conteúdos, mesmo que alguns nunca tenham criado algum material. Um entrevistado confecciona seus próprios brinquedos e acredita que eles resultam melhores que os originais. Isso também mostra contentamento com as ferramentas disponíveis e as novas possibilidades que ela oferece para as pessoas que tenham interesse em participar e, assim, aos poucos adentram nessa nova cultura.

Com relação ao consumo das criações amadoras houve maior resistência, que foi justificada por uma das pessoas como exigência. Desse modo, elas gostam da possibilidade de criar, mas não têm o costume de acompanhar as criações. De acordo com Shirky (2010) um dia será alcançado um equilíbrio entre a participação dos amadores e o consumo, mas o autor afirma que ainda há um longo caminho pela frente, levando em conta que grandes projetos colaborativos e espaços de compartilhamento não existiam até o século XX. Além desse fato, o contato com a história em tempos de escassez e o ávido consumo dos poucos materiais disponíveis criou nas mesmas uma maior resistência em gostar daquilo que sai do cânone e um amor e saudosismo pelo que é original, como se não quisessem que mexessem com “sua história”, visto que ainda estão se acostumando com isso.

Já os fãs que presenciam a história depois dos anos 80 incomodam-se com fatores que os outros não citaram. Apesar da apreciação de conteúdos surgidos nesse cenário, algumas pessoas demonstraram incômodo com a postura de alguns fãs dentro dessa cultura participativa, que usam espaços destinados a diversão e trocas de conhecimento para discutir de forma negativa e ofender os membros dos grupos. O outro fator sobre o qual se mostrou incômodo foi o distanciamento entre o enredo de algumas criações e a história original. Entre os entrevistados dessa faixa etária há mais conhecimento a respeito da nova cultura e mais participação na mesma, mas a criticidade e proteção relacionadas à história que amam continuam presentes. Em alguns casos a exigência é ainda maior que entre os mais velhos, visto que dentro desse cenário as pessoas acumulam um grande volume de

conhecimento a respeito da obra e se tornam ainda mais críticas a respeito do que consumir.

Dessa forma, pode-se concluir que os indivíduos se mostram satisfeitos com o que esse cenário comunicacional proporciona e com o leque de possibilidades que se abre com ele. Porém, ainda há uma falta de costume a respeito da grande liberdade que os fãs ganham a partir da cultura participativa e os rumos que, com isso, a história toma. Ademais, de acordo com Shirky (2010) todos ainda estão desorientados por passar de um grupo pequeno de profissionais para a inclusão de bilhões de participantes nas mídias. Assim, ainda há muito a evoluir até que as pessoas saibam como administrar a voz que ganharam e perceber as coisas boas que podem fazer com ela, sem causar problemas e prejudicar quem busca aproveitar essas novas formas de mídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As teorias da comunicação sempre buscaram analisar a relação dos indivíduos com os meios, passando por momentos de estudo que consideravam completa passividade, até chegar a uma fase em que as pessoas tem controle sobre as informações que disseminam. Assim, a Cibercultura surgiu para transformar as relações dos indivíduos com a comunicação, oferecendo um espaço para participar, opinar, disseminar conteúdos de criação própria, entre outros fatores que não tinham sido possíveis até então.

Com essa mudança, surge o conceito de Cultura Participativa, que substitui a monomídia predominante na comunicação de massas por uma abundância de materiais provenientes da participação popular. Isso faz com que as pessoas tenham a possibilidade de passar para a posição de criadoras sem deixar de consumir, ou seja, tornam-se *producers*.

No caso dos fãs de *Star Wars*, essas ferramentas foram de extrema importância, pois com a utilização das mesmas foram criados diversos conteúdos sobre a história, que algumas vezes até mesmo se assemelham às produções originais, levando em conta a dedicação em sua produção. O fato é que as pessoas alcançaram o poder de intervir quando a história não lhes agrada ou quando acham que falta alguma coisa no enredo: elas podem, simplesmente, criar aquilo que desejarem através das ferramentas encontradas *online*. Ademais, essa “voz” também tem o poder de fazer com que as pessoas mostrem suas opiniões para o próprio criador da saga, George Lucas, muitas vezes exibindo seu descontentamento com rumos que a história toma.

Este estudo buscou compreender a visão de fãs a respeito dessa mudança de cenário, comparando as experiências provenientes dos meios tradicionais e como elas se

dão agora, em uma era digital. Através de pesquisa semi-estruturada, pôde-se concluir que as pessoas apreciam a possibilidade de criar, de participar ativamente e também se mostram satisfeitas com a grande variedade de produtos relacionados à obra. Porém, ainda causa estranhamento a flexibilidade com que esse novo cenário afeta as histórias, visto que dentro da participação qualquer rumo dentro da narrativa torna-se possível, o que o saudosismo pela história original, principalmente relacionada às pessoas mais velhas, por vezes desaprova.

Além disso, ainda se mostra confuso esse poder “da voz” que as tecnologias apresentam e muita gente está perdida sobre como usá-lo, deixando de lado as possibilidades construtivas que ele oferece e usando o mesmo para fins negativos. É uma situação nova e a transição não se dará de um momento para o outro. O fato é que a imersão nessa cultura é muito importante, não só para a criação de conteúdos, mas também em diversos outros aspectos. O acesso popular às ferramentas e posições que outrora foram monopolizadas por grandes mídias consiste em um marco extremamente importante, que tem muitos benefícios a apresentar. É só saber desfrutá-lo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, A. et al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- ANDERSEN, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARNOLDI, Marlene A. G. Colombo; ROSA, Maria V. de F. P. do Couto. **A entrevista na pesquisa qualitativa: Mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- ARRUDA, Maria Izabel Moreira; OLIVEIRA, Hamilton Vieira. **Um olhar sobre a evolução no conceito de mediação na ciência da informação**. Revista Íbero Americana de Ciência da Informação, v. 10, n. 1, p. 218-232, jan./jul. 2017.
- BAUER, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- CHAMPANGNATTE, Dostoiewsky M. O.; CAVALCANTI, Marcus A. P. **Cibercultura: perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais**. Rev. Estud. Comun. Curitiba, v. 16, n. 41, p. 312-326, set./dez. 2015.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

FRASER, Marcia T. D.; GONDIM, Sônia M. G. **Da fala do outro ao texto negociado:** Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, v. 14, n. 28, p. 139-152. mai./ago 2004.

GIRARDI, Liráucio. **Teoria das mediações e estudos culturais:** convergências e perspectivas. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 117-127, jun. de 2009.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** Identidades e mediações culturais. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft?”.** *Contemporanea*, vol. 2, n.2, p. 9-22, dez. 2004.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva.** 10. ed. São Paulo, Edições Loyola, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social” In: SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 2002.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

MEDEIROS, Magno. **Mídia e Poder: dinâmica conflituosa do sujeito-desejante. Mídia, cidadania e Poder.** TEMER, Ana Carolina Rochs Pessoa (Org.). Goiânia: UFG, 2011.

MONTARDO, Sandra P. **Conteúdo gerado pelo consumidor:** reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180, jul./dez. 2010

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso.** 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

OROZCO, Guillermo. **Hacia una cultura de participacion televisiva de las audiencias.** Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 13-31, jul. 2010.

\_\_\_\_\_. **La investigación de las audiências “viejas y nuevas”.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 2010, n.13, Ano 7. São Paulo: ALAIC, 2010.

\_\_\_\_\_. Medios, audiencias y mediaciones. In: **Comunicar.** Andalucía: Espanha, 1997, p. 25-30.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano.** 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones.** 1. ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

\_\_\_\_\_. **Narrativas Transmedia.** Barcelona: Deusto, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorhe Zahar Editor, 2010.

SIGNATES, Luiz. **Estudo sobre o conceito de mediação.** Novos olhares, São Paulo, n. 2, p. 37-49, 1998.

TAYLOR, Chris. **Como *Star Wars* conquistou o universo: o passado, presente e futuro da franquia multibilionária**. 1. Ed. São Paulo: Aleph, 2015

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TIETZMANN, Roberto. Dois caras numa garagem: o cinema alternativo dos fãs de Guerra nas Estrelas. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre: Faneccos/PUC-RS, maio de 2003.

Williams, Raymond. **Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 1. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1985.



**APÊNDICE A– Perguntas base realizadas com entrevistados de 45 a 51 anos:**

- 1) Qual é a sua idade?
- 2) Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?
- 3) Inicialmente, como se dava seu acesso aos conteúdos relacionados à história?
- 4) Como você lida com o cenário atual, onde há um grande volume de materiais?
- 5) Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?
- 6) Você consome conteúdos criados por fãs?

**APÊNDICE B – Perguntas base realizadas com entrevistados de 18 a 31 anos:**

- 1) Qual é a sua idade?
- 2) Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?
- 3) Como você conheceu a história?
- 4) Como você lida com o grande número de materiais relacionados à obra?
- 5) Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?
- 6) Você consome conteúdos criados por fãs?

**APÊNDICE C– Transcrição das entrevistas realizadas com membros dos grupos *Star Wars* e *Star Wars Brasil*.**

A coleta de dados foi realizada através do *Facebook*, no período de 6 a 12 de Novembro.

Faixa etária: 45 a 51 anos.

**Entrevistado 1**

**Pesquisadora: Qual é a sua idade?**

**Entrevistado:** Tenho 51 anos, sou jornalista.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Me tornei fã de *Star Wars* em 1977, quando ainda era Guerra nas Estrelas. Vi o filme no cinema 24 vezes ao longo dos anos. Antes do advento dos videocassetes, o filme era relançado todo ano. Era a única oportunidade que as pessoas tinham para ver o filme de novo.

**P: Inicialmente, como se dava seu acesso aos conteúdos relacionados à história?**

**E:** Não havia esse volume imenso de materiais *Star Wars* naquela época. O máximo que a gente tinha eram as histórias em quadrinho publicadas no período entre Império Contra-Ataca e Retorno de Jedi. Lembro que consegui a quadrinização de Retorno de Jedi comprando numa loja de importados. Sempre fui fã de trilhas sonoras, então comprava os LPs na época. Mas não havia. A partir dos anos 90 a oferta se ampliou, com games e

literatura do universo expandido. Mas no período inicial de *Star Wars*, de 1977 a 1983, havia pouquíssimo material para quem queria conhecer um pouco mais sobre este universo.

**P: Como você lida com o cenário atual, onde há um grande volume de materiais?**

**E:** Sempre fui um fã específico dos filmes. Nunca acompanhei a literatura do Universo Expandido. Hoje em dia, com tudo o que temos de material disponível, é bacana porque podemos optar pelo que acompanhar. Atualmente tenho comprado alguns quadrinhos de *Star Wars* e literatura voltada à produção dos filmes.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Não. Acho que quem cuida disso faz um trabalho bem bacana.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Não. Acompanho alguns canais de *Youtube* de especialistas, mas não consumo fanfics ou similares.

## Entrevistado 2

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** Tenho 45.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Aproximadamente 30 anos

**P: Inicialmente, como se dava seu acesso aos conteúdos relacionados à história?**

**E:** Primeiro pelos filmes, depois tinha episódios que eram publicados nos gibis do Hulk, da Marvel. Esses episódios se passavam entre “O Império Contra-Ataca” e “O retorno de Jedi”. Também teve a animação *Droids*, que passava na Globo aos domingos, o *spin-off* “Caravana da Coragem” e depois *Ewoks - A Batalha de Endor*.

**P: Como você lida com o cenário atual, onde há um grande volume de materiais?**

**E:** Não sou fã de todos os materiais, mas gostaria que na minha época de infância houvesse um leque grande como hoje.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Criei conteúdos, mas próprios. Criava histórias em quadrinhos e escrevo livros por *hobby*. Claro que bebi muito dessa fonte, mas o leque de heróis que tinha nos anos 80 também me ajudou muito, como *He-Man*, *Caverna do Dragão* e *Thundercats*.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Muito pouco. Os fãs mais antigos como eu, são os mais chatos e exigentes.

**P:** Por que?

**E:** Porque eles alteram muito a história e ela acaba perdendo a essência e qualidade.

### **Entrevistado 3**

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** Eu tenho 45 anos.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Sou fã desde que assisti a primeira vez na televisão, acho que foi pelo ano de 1984, por aí.

**P: Inicialmente, como se dava seu acesso aos conteúdos relacionados à história?**

**E:** TV, mas eu já conhecia a saga pelos brinquedos e as conversas com amigos.

**P: Como você lida com o cenário atual, onde há um grande volume de materiais?**

**E:** O cenário atual é bom porque como colecionador temos mais acesso a itens que antigamente alguém trazia dos Estados Unidos ou esperava o ano inteiro para ganhar no Natal.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Não sei se isso se encaixa, eu tenho mania de customizar naves e *action figures*. Por exemplo, eu comprei uma nave *xwing* rara, mas não tinha o R2D2. Eu fiz um em resina e pinte com aerógrafo, o chato é que ficou melhor que o original. Os brinquedos antigos não têm o acabamento muito bom e os novos de hoje são perfeitos em tudo. Como minhas ferramentas são de ponta, ficou fora do padrão.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Ainda não tive a oportunidade mas tem uma galera boa fabricando armas, roupas e acessórios com preço acessível e um acabamento de dar inveja e pode ser sim que eu vire um fiel cliente desses fãs.

**Entrevistado 4**

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** 46 anos.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Tive contato pela primeira vez com *Star Wars* em Agosto de 1979 quando assisti “Guerra nas Estrelas” aos 7 anos de idade e a partir daí me tornei um fã da saga.

**P: Inicialmente, como se dava seu acesso aos conteúdos relacionados à história?**

**E:** Nas décadas de 80 e 90 foi muito difícil ter qualquer tipo de acesso a conteúdos ou produtos relacionados à saga pois morava no interior do estado da Bahia. Só a partir do início dos anos 2000 com o advento da trilogia *Prequels* é que consegui ter acesso a conteúdos e produtos da franquia.

**P: Como você lida com o cenário atual, onde há um grande volume de materiais?**

**E:** Hoje tenho um acervo de praticamente todas as HQ’s lançadas pelas editoras brasileiras (Abril, Ediouro, *Dark House* e mais recentemente da Panini). Livros já possuo quase todos os que foram recentemente publicados pelas editoras brasileiras, além disso coleciono miniaturas da linha *Hot Wheels Star Wars*, que são naves e carros temáticos).

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

E: Não.

**P: Por que?**

E: Não sou muito criativo para tanto e não tenho talentos artísticos para desenhos.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

E: Não.

**P: Por que?**

E: Como colecionador você procura sempre itens originais mesmo que sejam industrializados para grandes escalas. É mais uma resistência pessoal minha por não ser um produto oficial. Contudo, tenho um item importante na minha coleção, que foi produzido de forma customizada: um sabre de luz. Sou plenamente satisfeito com esse item pois, nesse caso, aqui em Salvador sou o único que tem esse modelo. Isso para um colecionador é de dar um pouco de orgulho.

## **Entrevistada 5**

**P: Qual é a sua idade?**

E: Tenho 46 anos.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

E: Sou fã de *Star Wars* desde 1985, 1986.

**P: Inicialmente, como se dava seu acesso aos conteúdos relacionados à história?**

E: Inicialmente tive contato com a TV mesmo. Via os filmes na TV, que na época era preta e branca. Naquela época era muito raro ter conteúdos, mas as poucas revistas que apareciam eu consumia ferozmente.

**P: Como você lida com o cenário atual, onde há um grande volume de materiais?**

E: Amo atualmente, pois posso acessar tudo, saber as novidades, ver os *trailers*, assistir as pré-estreias.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Não, nunca criei.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Sim, consumo avidamente tudo referente a *Star Wars*.

Faixa etária: 18 a 31 anos

## **Entrevistado 6**

**Pesquisadora: Qual é a sua idade?**

**E:** 31,32 mês que vem.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Desde a infância, não consigo dizer exatamente quantos anos tinha na época. Chutaria uns 8 anos de idade. Mas na época não posso dizer que era fã, pouco sabia sobre, só gostava muito mesmo.

**P: Como você conheceu a história?**

**E:** O material era escasso, pois morava em uma cidade pequena do interior. Era por VHS alugada em vídeo locadora ou na casa de um amigo abonado em particular que tinha irmãos bem mais velhos que tinham os brinquedos, revistas e outros materiais que vinham de fora. Na época pouco sabia da história propriamente dita, só achava tudo muito incrível e apaixonante. A história mesmo só fui ficar por dentro com o lançamento do episódio I da nova trilogia na época. Foi aí que revi filmes em sequência e passei a ler sobre e aguardar os novos episódios, talvez complementando a pergunta dois, foi ali que tenha virado fã de verdade. E pensando sobre isso para te responder, talvez seja por isso também que não sou *hater* do episódio I.

**P: Como você lida com o grande volume de materiais relacionados à história?**

**E:** Eu acho incrível por um lado e muito escroto por outro. Incrível é você poder ter rápido e fácil acesso a filmes, livros, jogos, grupos e páginas de conteúdo. Hoje mesmo se você



não tem muito condições financeiras, você consegue ter filmes, *action figures*, livros digitais e todo tipo de material. Não é mais uma coisa rara de achar, que tem que vir de fora e pagar um alto preço em dólares, por exemplo. A parte escrota é que o *fandom* de *Star Wars* é muito chato, ácido e preconceituoso. No próprio grupo onde você lançou a pergunta, são diários *posts* onde membros se ofendem e zombam da opinião alheia. Um grupo onde muita gente poderia ajudar com muita informação e amizade o próximo, o que mais se vê é discórdia e ofensas... É triste.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Já criei muita teoria e vários posts para discussões das mesmas em grupos...Não sei se isso conta como conteúdo, fora isso nada mais.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Sim! Existem páginas incríveis no *Facebook* como a Ordem Sith Brasil e Tradutores Dos Wills. Também tem muitos *fan makes* incríveis no *YouTube*, principalmente sobre *Old Republic*. Gosto muito também das teorias, contos e especulações feitas por fãs. Gosto muito também de *Cosplays* e do trabalho do pessoal da *Blades Saber Team*, que dá aulas de sabre de luz em sampa.

## **Entrevistada 7**

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** 18 anos.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Fã desde que tinha uns sete anos, quando joguei *Lego Star Wars* pela primeira vez.

**P: Foi assim que você conheceu a história?**

**E:** Sim, depois eu assistia aos filmes por locadora e jogava os jogos de *playstation*, mais tarde comecei a ler as HQ's e livros.

**P: Como você lida com o grande volume de materiais relacionados à história?**

**E:** Atualmente quero devorar tudo o que posso sobre o universo, quanto mais melhor, assim não se torna facilmente enjoativo, já que há todo um universo para explorar.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Já criei alguns *quizzes*, memes, pintei dois quadros, mas nada oficial.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Com certeza, desde *action figures* feitas por lojas não oficiais até camisetas e histórias paralelas, mas minha maior aquisição é minha *tattoo* com a frase "*May the Force be with you!*".

## **Entrevistado 8**

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** 28 anos.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Comecei entre 99 e 2000.

**P: Como você conheceu a história?**

**E:** Através das vídeo-locadoras e depois passei a acompanhar revistas.

**P: Como você lida com o grande volume de materiais relacionados à história?**

**E:** Hoje com a internet é tudo mais fácil e rápido. Consumo a maioria do conteúdo através dela, faço compras, assisto os filmes e as séries animadas pelos serviços de *streaming*. Tudo bem mais prático.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Sim, eu tinha uma página no *Facebook* e um site com alguns amigos, criávamos conteúdo de Marvel, DC e *Star Wars*.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Só as traduções que a galera dos "Tradutores de Wills", não sei se conta.

**P: Por que você não consome outros materiais?**

**E:** Não acompanho mais por questão de tempo e pelas brigas em relação a *The Last Jedi*. Como trabalho e estou fazendo TCC da faculdade, fica difícil acompanhar tudo que está acontecendo, tanto que não fui hoje para a Jedicon daqui de São Paulo. E também me afastei de grupos e comunidades referentes a *Star Wars*, as horríveis brigas e a falta de respeito acabaram me dando o desprazer em discutir, de forma sadia, sobre a franquia. Creio que esse meu afastamento acabou impossibilitando de conhecer os conteúdos que os fãs andam fazendo.

## **Entrevistado 9**

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** 25 anos.

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Desde os 4 anos.

**P: Como você conheceu a história?**

**E:** Começando com os filmes e depois sobre o universo expandido.

**P: Como você lida com o grande volume de materiais relacionados à história?**

**E:** Gosto dos materiais alternativos. A franquia *Disney* tem deixado a desejar com o universo de George Lucas.

**P: Por que você acha isso?**

**E:** A franquia *Disney* tem deixado a desejar com o universo de George Lucas, os próprios números mostram isso. Eles simplesmente perderam o respeito pelos fãs mais antigos na tentativa de habituar os mais jovens e acabaram perdendo muitos fãs antigos.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Sim, inclusive vou te mandar o link<sup>27</sup>. Eu com alguns amigos, inclusive pela minha foto do perfil você pode ver, atuamos com as personagens de *Star Wars* em hospitais, temos licença da *Disney* Brasil para operar com as personagens em tratamento oncológico infantil. Eu sou a parte jurídica e general Kenobi dentro da Legião.

**P: De onde surgiu a ideia de usar os personagens de *Star Wars* para realizar essa ação?** **E:** Nós resolvemos criar esse projeto como uma forma de auxílio a crianças em tratamento, inclusive recentemente fizemos parceria com a 501ST em Portugal, que também atua com a mesma linha. Por *Star Wars* ser um mundo à parte, é uma maneira ilusória que usamos para auxiliar no tratamento dos pequenos e tem vários laudos médicos que atestam a positividade dos resultados.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Sim, consumo quando ele respeita o arco de criação e nexos causais do universo de *Star Wars*, assim como acredito que a série da Netflix, *Mandalore*, recupere a origem.

## Entrevistado 10

**P: Qual é a sua idade?**

**E:** 24 anos

**P: Há quanto tempo você é fã de *Star Wars*?**

**E:** Acompanho *Star Wars* desde que eu tinha 5 anos de idade, 6 anos.

**P: Como você conheceu a história?**

**E:** Comprei o VHS quando apareceu o Ameaça Fantasma em 99 no antigo supermercado Dalas que tinha aqui no Rio de Janeiro e desde então fui fã da franquia, acompanhei justamente os filmes que passavam no SBT, que era o Episódio IV, V e VI, que passavam de fim de semana ou quando anunciava, aí acompanhei nos cinemas o Episódio II e o Episódio III foi por DVD, porque não tive acesso ao cinema na época. Além dos filmes também comecei com os quadrinhos do antigo universo expandido, graças ao quadrinho *Obsession*, que contava as etapas das guerras clônicas, quando Anakin estava junto com

---

<sup>27</sup> <https://youtu.be/UTVFwiONKIQ>

Obi Wan fazendo suas aventuras e missões e o quadrinho específico é quando justamente Asajj Ventress descobre que o Anakin tinha um caso amoroso com Padmé e chantageia o personagem, tanto que ela é atacada por Anakin e ele ganha o corte da cicatriz no olho por causa dessa briga que esse quadrinho mostra. E o Anakin estava em Contra-Ataca fazendo um dano sério a ela. São histórias que infelizmente a Disney não deixou mais canônicas, mas eu acompanhei todas essas mídias.

**P: Como você lida com o grande volume de materiais relacionados à história?**

**E:** Eu sinceramente estou com um certo desgosto, porque a *Disney* não fez uma coisa inédita como sugeriam, a maioria das pessoas acredita que foi porque a maioria dos fãs entre aspa que acompanham essas mídias não são fãs porque não viveram os 37 anos que já tinham histórias, bagagens como mídias, livros, quadrinhos. As pessoas não tiveram contato, daí quando vem a morte de personagens icônicos como foi o Han Solo, isso já tinha sido trabalhado no universo expandido anos atrás, como quando morreu o Chewbacca no antigo universo. A questão também do Han ter um filho que vai para o lado sombrio foi abordado no universo expandido. Ou seja, a *Disney* copia as coisas do antigo universo para poder colocar no novo e dizer que é canônico, para validar apenas.

Infelizmente não sou muito adepto da nova franquia, mas pra não ser aquele fã que dizem que é *hater* porque fala mal mas não tem argumento, eu acompanho a mídia pra poder ter a crítica, eu acompanho *Rebels*, acompanho *Star Wars Resistance*, acompanho também os novos filmes, pra ter uma base crítica pra poder argumentar sobre os pontos fracos deles e ver as semelhanças que eles copiam do antigo universo, porque seria hipocrisia falar mal de uma mídia sem pesquisar, seria antiético, seria burrice da minha parte. Então gosto de analisar todo o material para ter embasamento e gostaria que os fãs tivessem esse mesmo raciocínio.

**P: Você já criou conteúdos sobre *Star Wars*?**

**E:** Eu já cogitei criar conteúdos, já me convidaram para palestras uma vez em um bar temático, onde um amigo meu trabalhava, foi a única vez que me pediram para fazer isso, ganhei um certo dinheiro. Também já participei de concursos de *quis*, perguntas e respostas, mas sou mais informal. Busco as informações, tenho dicionários visuais, tenho livros importados que falam da mídia *Star Wars*, tenho livros de estratégias, *artbooks*, tenho vários tipos de mídias tanto físicas quanto digitais.

**P: Você consome conteúdos criados por fãs?**

**E:** Eu sou muito seletivo com fã porque tem muito fã que viaja na maionese, criando *fanfic* amorosa de Rey e Kylo, o que acho muito estúpido na minha opinião. Eu gosto de ver aquele fã que pega os mínimos detalhes da série, que pega elementos que fazem coesão com a história para poder montar um embasamento rico, um raciocínio lógico dos eventos. Mas é muito raro um fã da franquia fazer esse tipo de coisa, porque justamente o que eles fazem é mais por favoritismo. Há exceções de quadrinhos, teve um do Darth Maul, do antigo universo expandido, que foi um fã que fez e que narrava a morte dele em Tatooine, que justamente estava tentando caçar o Obi-Wan mas quem mata ele é o tio Owen, que defende o Obi-Wan e eu achei esse quadrinho muito interessante por vir de um fã. De criações de fãs essa foi a única mídia que achei interessante. Até cogitei escrever coisas do que sei para poder fazer um blog ou site, mas pela falta de tempo do meu curso de faculdade não tenho como fazer isso, mas acompanho as mídias tanto do *Legends* que é meu favorito quanto do novo cânone para me atualizar e saber o que está acontecendo.